



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Introdución ao Marketing	Código	611G02015	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánInglés			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Profesorado	Calvo Dopico, Domingo Javier Calvo Porral, Cristina Juanatey Boga, Oscar Losada López, José María Martinez Fernandez, Valentin Rey García, Marta Rodríguez Fernández, María Magdalena Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es cristina.calvo@udc.es oscar.juanatey.boga@udc.es jose.maria.losada@udc.es valentin.martinez@udc.es marta.reyg@udc.es magdalena.rodriguez@udc.es c.rodriguezv@udc.es	
Web				
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é aplicar os fundamentos do márketing a casos reais de empresas			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Comprender a importancia da mercadotecnia como área de coñecemento das ciencias sociais e a súa relevancia para outras áreas do coñecemento.	A1	B1 B2	
Entender a importancia da mercadotecnia como área funcional da empresa e a súa relación co resto de áreas funcionais da organización, e igualmente do seu obxectivo e funcións.	A2 A8 A11 A12	B8 B9 B10	C5 C7
Analizar o ámbito, a competencia, e igualmente o comportamento do consumidor, como elementos que han de ser considerados pola mercadotecnia para a toma de decisións estratéxicas e operativas.	A3 A4 A5 A6 A9	B3 B4	C1 C4
Comprender e analizar as variables do mercadotecnia-mix e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións. Aproximación ao concepto de mercadotecnia on-line e as súas repercusións na comunicación empresarial actual.	A4 A5 A6	B5 B6 B7	C6 C8

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCIÓN	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AO MARKETING



PARTE II. MARKETING ESTRATÉXICO	TEMA 2. ANÁLISE DO ENTORNO EMPRESARIAL E DA COMPETENCIA TEMA 3. O COMPORTAMIENTO DO CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DO MERCADO E POSICIONAMENTO TEMA 5. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
PARTE III. MARKETING OPERATIVO	TEMA 7. PRODUTO E A MARCA TEMA 8. PREZO TEMA 9. DISTRIBUCION COMERCIAL TEMA 10. COMUNICACIÓN COMERCIAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A2 A3 A5 A12 B1 B2 B3 B4 B5 C6 C7 C8	17	51	68
Lecturas	A6 A8 A11	12	18	30
Presentación oral	A4 A9 B6 B7 B8 B9	13	19.5	32.5
Eventos científicos e/ou divulgativos	B10 C1 C4 C5	5	0	5
Proba de resposta múltiple	A1	0.5	10	10.5
Atención personalizada		4	0	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentación, a través de medios audiovisuales. No se entregará aos alumnos/as las diapositivas Levarase a , por parte dos profesores, un control da asistencia as clases. A asistencia regular será valorada na calificación da asignatura
Lecturas	Facilitarase ao alumnado textos e lecturas dos diferentes temas cuxa finalidade consistirá en servir de complemento á clase maxistral e deberán ser traballados en grupo para resolver as cuestións que se formulen
Presentación oral	O grupo que os profesores designen deberá expoñer na clase práctica a lectura correspondente e/ou o traballo das actividades complementarias, así como responder ás cuestións que se lle formulen aos seus integrantes.
Eventos científicos e/ou divulgativos	O alumnado tamén deberá asistir a actividades complementarias de carácter práctico (conferencias, seminarios, talleres ou similares) co fin de coñecer casos prácticos expostos polos seus protagonistas; tamén en grupo se deberán analizar os contidos das devanditas actividades e reflectir a devandita análise nos correspondentes traballos que se someterán a avaliación.
Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza a cualificación da proba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan unha correcta) e non se poderá deixar en branco máis dun 10% do total das preguntas (unha porcentaxe superior fará que o exame se considere non superado).

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Presentación oral Sesión maxistral Lecturas	<p>Os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondentes ao desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou expoñer.</p> <p>Así mesmo, se se ten algunha dúbida relativa ao material explicado en clase, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar outro momento para aclarar dúbidas e facilitar o seguimento do alumno</p>
---	---

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A1	<p>Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restrición para poder superar a materia. É dicir, independentemente da cualificación alcanzada na parte práctica, se non se lograse unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple se computará esta nota e a materia considerárase como non superada.</p> <p>A asistencia a clase outorgará un plus máximo de 0,5 puntos que se aplicará sobre a cualificación da proba de resposta múltiple, sempre que a cualificación desta sexa como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para iso ter polo menos un 85% de asistencia ás clases presenciais.</p> <p>Para o alumnado que teña unha asistencia ás clases presenciais de polo menos un 95% efectuarase un exame que substituirá o de tipo test, previo ao correspondente á convocatoria oficial. Os que non superasen este exame poderán presentarse á convocatoria oficial e no cal o exame será de tipo test. O exame de carácter substitutivo estará composto de preguntas de mercadotecnia aplicada e nelas reflectiranse os coñecementos teóricos e prácticos.</p> <p>No caso de non ser superado o exame test e, polo tanto, non se aprobar a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no devandito exame test e ponderada ao 60%</p>	60
Lecturas	A6 A8 A11	<p>Lecturas, Actividades Complementarias e Presentación oral (40%)</p> <p>As lecturas deberán ser analizadas polo alumnado en grupo para a súa posterior exposición.</p> <p>Todos os grupos deberán enviar aos profesores, en formato pdf, as lecturas e traballos da Actividades Complementarias analizadas e previamente a exposición.</p>	40

Observacións avaliación



En el desarrollo de la parte práctica se valorará:

ØLa aplicación de los fundamentos teóricos.

ØLa calidad de la presentación.

ØLa precisión, claridad de la exposición y calidad de las respuestas.

ØLas fuentes primarias y secundarias empleadas.

ØLa revisión bibliográfica.

Fontes de información

Bibliografía básica	- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid. 6ª ed. - Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide, Madrid
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Economía da Empresa: Dirección e Organización/611G02008

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Dirección Estratéxica e Política Empresarial I/611G02025

Materias que continúan o temario

Investigación de Mercados/611G02024

Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

Observacións

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías