



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Marketing	Código	771011304	
Titulación	Enxeñeiro Técnico en Deseño Industrial			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
1º e 2º Ciclo	1º cuatrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinación		Correo electrónico		
Profesorado		Correo electrónico		
Web	www.gcd.udc.es			
Descrición xeral				

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título
A4	Traballar de forma efectiva como individuo e como membro de equipos diversos e multidisciplinares.
A5	Identificar, formular e resolver problemas de enxeñaría.
A8	Capacidade para deseño, redacción e dirección de proxectos, en todas as súas diversidades e fases.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe			Competencias / Resultados do título
Aprender los fundamentos de marketing a la Ingeniería de Producto			A4 A5
Aprender a analizar los aspectos clave del diseño de nuevos productos			A4 A5
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.			C6 C8
Capacidade para deseño, redacción e dirección de proxectos, en todas as súas diversidades e fases.			A8

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCION AL MARKETING Y SU APLICACIÓN AL DISEÑO	TEMA 1. MARKETING: INTRODUCCION
PARTE II. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y ESTRATEGIA	TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA TEMA 3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. ANALISIS INTERNO
PARTE III. CONCEPTUALIZACION, INGENIERIA Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	TEMA 5. CONCEPTUALIZACION Y CREACION DE VALOR PROCESO DE INNOVACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



PARTE IV. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING	TEMA 6. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
	TEMA 7. LA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
	TEMA 8. MARKETING-MIX Y SU APLICACIÓN AL DISEÑO

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Presentación oral		3	3	6
Traballos tutelados		20	50	70
Sesión maxistral		20	30	50
Proba de resposta múltiple		2	12	14
Atención personalizada		10	0	10

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Presentación oral	PRESENTACION DEL TEMARIO Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION
Traballos tutelados	SE HARA UN TRABAJO TUORIZADO A CADA GRUPO (5-7 PERSONAS)
Sesión maxistral	CLASE MAGISTRAL DE LOS 8 TEMAS (1,5-2 HORAS POR TEMA APROX.)
Proba de resposta múltiple	TEST DE 15 PREGUNTAS RESPUESTA MULTIPLE DE LOS 8 TEMAS IMPARTIDOS

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	SE TUTORIZARA AL GRUPO CON APOYO DE TUTORIA VIRTUAL DE CADA ALUMNO SI LO PRECISASE

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple		20 PREGUNTAS TIPO TEST DE RESPUESTA MULTIPLE (SOLO UNA ES CORRECTA)	50
Traballos tutelados		ENTREGA EN POWERPOINT Y EN FORMATO WORD DE LAS PRACTICAS Y DEL TRABAJO TUTELADO A LO LARGO DEL CURSO	50
Outros			

Observacións avaliación
ES NECESARIO APROBAR EL EXAMEN PARA SUPERAR LA ASIGNATURA Y LAS PREGUNTAS TIPO TEST MAL CONTESTADAS PENALIZAN

Fontes de información	
Bibliografía básica	- MONTAÑA, J (1995). Diseño y estrategia de producto. Barcelona - SANTESMASES, M. (1998), . Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid.
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomienda ter cursado previamente



Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións
SE FACILITARA LA BIBLIOGRAFIA PARA CADA BLOQUE DE TEMAS Y CASOS PRACTICOS QUE SIRVAN DE EJEMPLO A LOS ALUMNOS

(*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