



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2016/17 |
| Asignatura (*) | Introdución ao Marketing | Código | 611G02015 | |
| Titulación | Grao en Administración e Dirección de Empresas | | | |
| 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 Porral, Cristina Martinez Fernandez, Valentin Rodríguez Fernández, María Magdalena Rodríguez Vázquez, Clide | Correo electrónico | cristina.calvo@udc.es valentin.martinez@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 |
| A1 | Xestionar e administrar unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades. |
| A2 | Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada. |
| A3 | Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa. |
| A4 | Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados. |
| A5 | Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa. |
| A6 | Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido. |
| A8 | Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais. |
| A9 | Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional. |
| A11 | Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos. |
| A12 | Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. |
| B1 | CB1-Comprender coñecementos na área de estudo que parte da base da educación secundaria general, que apoiándose en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo |
| B2 | CB2-Saber aplicar os coñecementos ao seu traballo dunha forma profesional e posuír as competencias que adoitan desmostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de traballo |
| B3 | CB3-Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| B4 | CB4-Transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado |
| B5 | CB5-Desenvolver habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía |
| B6 | CG1-Saber desempeñar labores de xestión, asesoramento e avaliación nas organizacións empresariais |
| B7 | CG2-Saber manexar os conceptos e técnicas empregados nas diferentes áreas funcionais da empresa, así como entender as relacións que existen entre elas e cos obxectivos xerais da organización |
| B8 | CG3-Saber tomar decisións, e, en xeral, asumir tarefas directivas. |
| B9 | CG4-Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, seleccionar e motivar as persoas, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados |
| B10 | CG5-Respectar os dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, respectar a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez. |
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma. |



| | |
|----|--|
| C4 | Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común. |
| C5 | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. |
| C6 | Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse. |
| C7 | Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida. |
| 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 | | |
| 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 | <p>Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentación, a través de medios audiovisuais.</p> <p>No se entregarán aos alumnos/as as diapositivas.</p> <p>Levarase a cabo, por parte dos profesores, un control da asistencia as clases. A asistencia regular será valorada na calificación da asignatura</p> |
| Lecturas | Facilitarase ao alumnado textos e lecturas e /ou traballos prácticos sustentados en análises bibliográficas dos diferentes temas cuxa finalidade consistirá en servir de complemento á clase maxistral e deberase traballar 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 ningunha cuestión. |

| 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 non se computará esta nota e a materia considerárase como non superada.</p> <p>A asistencia a clase outorgará un plus de 0,5 puntos sobre a cualificación da proba de resposta múltiple, sempre que a cualificación desta sexa dun mínimo de 4,5 puntos sobre 10, e a condición de que na devandita asistencia non se superen nin dúas ausencias en clases teóricas nin tampouco se superen dúas ausencias en clases prácticas.</p> <p>No caso de non ser superado o exame test e, por tanto, non aprobarse a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no devandito exame test e ponderado ao 60%.</p> | 60 |



| | | | |
|----------|-----------|--|----|
| Lecturas | A6 A8 A11 | Lecturas e /ou Traballos Prácticos sustentados en análise bibliográfica, Actividades Complementarias e Presentación Oral (40%) As lecturas deberán ser analizadas polo alumnado en grupo para a súa posterior exposición. Todos os grupos deberán enviar aos profesores, en formato pdf, as lecturas e traballos da Actividades Complementarias analizadas e previamente a exposición. | 40 |
|----------|-----------|--|----|

Observacións avaliación

En el desarrollo de la parte práctica se valorará:

Aplicación dos fundamentos teóricos.

Calidade da presentación. Precisión, claridade da exposición e calidade das respostas. Fontes primarias e secundarias empregadas. Revisión bibliográfica. A avaliación na opción de xullo. Os criterios de avaliación utilizados na primeira opción aplicaranse tamén na opción de xullo.

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 recomenda ter cursado previamente

Economía da Empresa: Dirección e Organización/611G02008

Materias que se recomenda 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

