



| Guía docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|-------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2017/18 |
| Asignatura (*) | Marketing | Código | 771011304 | |
| Titulación | Enxeñeiro Técnico en Deseño Industrial | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Periodo | Curso | Tipo | Créditos |
| 1º y 2º Ciclo | 1º cuatrimestre | Tercero | Obligatoria | 6 |
| Idioma | Castellano | | | |
| Modalidad docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | | Correo electrónico | | |
| Profesorado | | Correo electrónico | | |
| Web | www.gcd.udc.es | | | |
| Descripción general | | | | |

| Competencias del título | |
|-------------------------|---|
| Código | Competencias del título |
| A4 | Trabajar de forma efectiva como individuo y como miembro de equipos diversos y multidisciplinares. |
| A5 | Identificar, formular y resolver problemas de ingeniería. |
| A8 | Capacidad de usar las técnicas, habilidades y herramientas modernas para la práctica de la ingeniería. |
| C6 | Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse. |
| C8 | Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad. |

| Resultados de aprendizaje | | | |
|---|----|--|-------------------------|
| Resultados de aprendizaje | | | Competencias del 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 | | |

| Contenidos | |
|--|--|
| Tema | Subtema |
| 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 | | | | |
|------------------------------|--------------|--------------------|--|---------------|
| Metodologías / pruebas | Competencias | Horas presenciales | Horas no presenciales / trabajo autónomo | Horas totales |
| Presentación oral | | 3 | 3 | 6 |
| Trabajos tutelados | | 20 | 50 | 70 |
| Sesión magistral | | 20 | 30 | 50 |
| Prueba de respuesta múltiple | | 2 | 12 | 14 |
| Atención personalizada | | 10 | 0 | 10 |

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

| Metodologías | |
|------------------------------|---|
| Metodologías | Descripción |
| Presentación oral | PRESENTACION DEL TEMARIO Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION |
| Trabajos tutelados | SE HARA UN TRABAJO TUORIZADO A CADA GRUPO (5-7 PERSONAS) |
| Sesión magistral | CLASE MAGISTRAL DE LOS 8 TEMAS (1,5-2 HORAS POR TEMA APROX.) |
| Prueba de respuesta múltiple | TEST DE 15 PREGUNTAS RESPUESTA MULTIPLE DE LOS 8 TEMAS IMPARTIDOS |

| Atención personalizada | |
|------------------------|--|
| Metodologías | Descripción |
| Trabajos tutelados | SE TUTORIZARA AL GRUPO CON APOYO DE TUTORIA VIRTUAL DE CADA ALUMNO SI LO PRECISASE |

| Evaluación | | | |
|------------------------------|--------------|--|--------------|
| Metodologías | Competencias | Descripción | Calificación |
| Prueba de respuesta múltiple | | 20 PREGUNTAS TIPO TEST DE RESPUESTA MULTIPLE (SOLO UNA ES CORRECTA) | 50 |
| Trabajos tutelados | | ENTREGA EN POWERPOINT Y EN FORMATO WORD DE LAS PRACTICAS Y DEL TRABAJO TUTELADO A LO LARGO DEL CURSO | 50 |
| Otros | | | |

| Observaciones evaluación |
|---|
| ES NECESARIO APROBAR EL EXAMEN PARA SUPERAR LA ASIGNATURA Y LAS PREGUNTAS TIPO TEST MAL CONTESTADAS PENALIZAN |

| Fuentes de información | |
|------------------------|---|
| Básica | - MONTAÑA, J (1995). Diseño y estrategia de producto. Barcelona - SANTESMASES, M. (1998),). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid. |
| Complementaria | |

| Recomendaciones |
|---|
| Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente |



| |
|---|
| Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente |
| |
| Asignaturas que continúan el temario |
| |
| Otros comentarios |
| SE FACILITARA LA BIBLIOGRAFIA PARA CADA BLOQUE DE TEMAS Y CASOS PRACTICOS QUE SIRVAN DE EJEMPLO A LOS ALUMNOS |

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías