



| Teaching Guide | | | | |
|------------------------|--|--------|-------------|---------|
| Identifying Data | | | | 2017/18 |
| Subject (*) | Marketing | Code | 771011304 | |
| Study programme | Enxeñeiro Técnico en Deseño Industrial | | | |
| Descriptors | | | | |
| Cycle | Period | Year | Type | Credits |
| First and Second Cycle | 1st four-month period | Third | Obligatoria | 6 |
| Language | Spanish | | | |
| Teaching method | Face-to-face | | | |
| Prerequisites | | | | |
| Department | | | | |
| Coordinador | | E-mail | | |
| Lecturers | | E-mail | | |
| Web | www.gcd.udc.es | | | |
| General description | | | | |

| Study programme competences / results | |
|---------------------------------------|---|
| Code | Study programme competences / results |
| 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. |

| Learning outcomes | | | |
|---|----|--|---------------------------------------|
| Learning outcomes | | | Study programme competences / results |
| 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 | | |

| Contents | |
|--|--|
| Topic | Sub-topic |
| 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 |

| Planning | | | | |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------|
| Methodologies / tests | Competencies / Results | Teaching hours (in-person & virtual) | Student?s personal work hours | Total hours |
| Oral presentation | | 3 | 3 | 6 |
| Supervised projects | | 20 | 50 | 70 |
| Guest lecture / keynote speech | | 20 | 30 | 50 |
| Multiple-choice questions | | 2 | 12 | 14 |
| Personalized attention | | 10 | 0 | 10 |

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

| Methodologies | |
|--------------------------------|---|
| Methodologies | Description |
| Oral presentation | PRESENTACION DEL TEMARIO Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION |
| Supervised projects | SE HARA UN TRABAJO TUORIZADO A CADA GRUPO (5-7 PERSONAS) |
| Guest lecture / keynote speech | CLASE MAGISTRAL DE LOS 8 TEMAS (1,5-2 HORAS POR TEMA APROX.) |
| Multiple-choice questions | TEST DE 15 PREGUNTAS RESPUESTA MULTIPLE DE LOS 8 TEMAS IMPARTIDOS |

| Personalized attention | |
|------------------------|--|
| Methodologies | Description |
| Supervised projects | SE TUTORIZARA AL GRUPO CON APOYO DE TUTORIA VIRTUAL DE CADA ALUMNO SI LO PRECISASE |

| Assessment | | | |
|---------------------------|------------------------|--|---------------|
| Methodologies | Competencies / Results | Description | Qualification |
| Multiple-choice questions | | 20 PREGUNTAS TIPO TEST DE RESPUESTA MULTIPLE (SOLO UNA ES CORRECTA) | 50 |
| Supervised projects | | ENTREGA EN POWERPOINT Y EN FORMATO WORD DE LAS PRACTICAS Y DEL TRABAJO TUTELADO A LO LARGO DEL CURSO | 50 |
| Others | | | |

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

| Sources of information | |
|------------------------|---|
| Basic | - MONTAÑA, J (1995). Diseño y estrategia de producto. Barcelona - SANTESMASES, M. (1998),). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid. |
| Complementary | |

| Recommendations |
|--|
| Subjects that it is recommended to have taken before |



| |
|---|
| |
| Subjects that are recommended to be taken simultaneously |
| |
| Subjects that continue the syllabus |
| |
| Other comments |
| SE FACILITARA LA BIBLIOGRAFIA PARA CADA BLOQUE DE TEMAS Y CASOS PRACTICOS QUE SIRVAN DE EJEMPLO A LOS ALUMNOS |

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.