Guia docente					
Datos Identificativos					2018/19
Asignatura (*)	Marketing			Código	611G01035
Titulación	Grao en Economía				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Cuarto		Obligatoria	6
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EconomíaEmpresa				
Coordinador/a	Juanatey Boga, Oscar		Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Rodríguez Vázquez, Clide		Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es c.rodriguezv@udc.es	
Web					
Descripción general	El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al alumno en comprender la importancia de la función de comercialización e investigación de mercados dentro de la economía y la empresa. En concreto los objetivos de la asignatura son los siguientes: 1) Comprender los fundamentos básicos de Marketing y comprender el proceso de toma de decisiones que las empresas u organizaciones desarrollan en el área de Comercialización 2) Saber aplicar los fundamentos de marketing a casos reales de empresas y organizaciones sin ánimo de lucro 3) Saber analizar el micro-entorno (competencia, proveedores, clientes) y el macro-entorno (económico, político-legal, tecnológico, medio-ambiental) para poder realizar un diagnóstico de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. 4) Saber diseñar e implementar la planificación estratégica de marketing 5) Comprender la importancia que las variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) tienen en la gestión de la empresa 6) Saber aplicar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación a casos, situaciones y contextos reales				

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A1	CE1-Contribuir a la buena gestión de la asignación de recursos tanto en el ámbito privado como en el público.
A2	CE2-Identificar y anticipar problemas económicos relevantes en relación con la asignación de recursos en general, tanto en el ámbito privado como en el público.
A3	CE3-Aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad económica.
A4	CE4-Evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores, dados los objetivos.
A5	CE5-Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la economía (internacional, nacional o regional) o de sectores de la misma.
A6	CE6-Redactar proyectos de gestión económica a nivel internacional, nacional o regional. Integrarse en la gestión empresarial.
A7	CE7-Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A8	CE8-Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
A9	CE9-Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

A10	CE10-Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
A11	CE11-Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma, en especial en inglés.
A12	CE12-Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.
B1	CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B2	CB2 -Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de trabajo
B3	CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	CG1- Que los estudiantes formados se conviertan en profesionales capaces de analizar, reflexionar e intervenir sobre los diferentes elementos que constituyen los sistemas económicos
B7	CG2 -Que los estudiantes conozcan el funcionamiento y las consecuencias de los sistemas económicos, las distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza y distribución de la renta y estén en condiciones de contribuir a su buen funcionamiento y mejora.
B8	CG3 - Que los estudiantes sean capaces de identificar y anticipar los problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar las más adecuadas y evaluar los resultados a los que conduce.
B9	CG4 -Que los estudiantes respeten los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad
C1	CT1-Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C4	CT2-Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	CT3-Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	CT4-Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	CT5-Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	CT6-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		
Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento de las ciencias sociales y su relevancia para otras disciplinas propias del ámbito de la economía	A1 A2 A8 A11	B1 B2	
Entender la importancia del marketing como área funcional de la empresa y su relación con el resto de áreas estratégicas y operativas de la organización, así como de su objetivo y funciones, al objeto de comprender su papel en la Economía	A12 A13	B7 B8 B9	C5 C7
Analizar el entorno, la competencia e igualmente el comportamiento del consumidor como elementos que han de ser considerados por el marketing para la toma de decisiones tanto estratégicas como operativas.	A3 A4 A5 A6 A9	B3 B4	C1 C4

Analizar los fundamentos de la investigación comercial y de las principales estrategias de comercialización de productos y marcas.	A7		
Comprender y analizar las variables del marketing-mix y su desarrollo operativo por parte de las organizaciones. Aproximación al concepto de marketing on-line y sus repercusiones en la comunicación empresarial actual. Al tiempo de adentrarse en las nuevas tendencias del marketing.	A4 A5 A6 A10	B5 B6	C6 C8

Contenidos	
Tema	**Subtema**
PARTE I. Concepto de Marketing y su papel en la Economía	TEMA 1. EL ROL DEL MARKETING EN LA ECONOMÍA
PARTE II. Investigación Comercial	TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA TEMA 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TEMA 5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. ESTRATEGIAS DE MERKETING
PARTE III. Decisiones de Marketing-Mix	TEMA 7. POLÍTICA DE PRODUCTOS Y MARCAS DE LA EMPRESA TEMA 8. POLÍTICA DE PRECIOS DE LA EMPRESA TEMA 9. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Planificación				
Metodologías / pruebas	**Competéncias**	**Horas presenciales**	**Horas no presenciales / trabajo autónomo**	**Horas totales**
Sesión magistral	A1 A3 A5 A8 A12 B2 B3 B4 B5 B7 B9 C6 C7 C8	17	42.5	59.5
Eventos científicos y/o divulgativos	A10 C1 C4 C5	4	0	4
Presentación oral	A4 A9 A13 B6 B8	12	24	36
Lecturas	A2 A6 A7 A11	13	26	39
Prueba de respuesta múltiple	B1	0.75	6.75	7.5
Atención personalizada		4	0	4
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**
Sesión magistral	Explicación de los contenidos del programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales. No se entregará a los alumnos/as las diapositivas Se llevará a cabo, por parte de los profesores, un control de la asistencia a las clases. La asistencia regular será valorada en la calificación de la asignatura.
Eventos científicos y/o divulgativos	El alumnado también deberá asistir a actividades complementarias de carácter práctico (conferencias, seminarios, talleres o similares) con el fin de conocer casos prácticos expuestos por sus protagonistas; también en grupo se deberán analizar los contenidos de dichas actividades y reflejar dicho análisis en los correspondientes trabajos que se someterán a evaluación.
Presentación oral	El grupo que los profesores designen deberá exponer en la clase práctica la lectura correspondiente y/o el trabajo de las actividades complementarias, así como responder a las cuestiones que se le planteen a sus integrantes.

Lecturas	Se facilitarán textos y lecturas y/o trabajos prácticos sustentados en análisis bibliográficos de los diferentes temas a los alumnos como complemento a la clase magistral. Deberán ser trabajados en grupo y resolver cuestiones que se les planteen acerca de los mismos.
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la calificación de la prueba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan una correcta) y no se podrá dejar en blanco ninguna cuestión.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Lecturas Sesión magistral Eventos científicos y/o divulgativos Presentación oral	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en las lecturas y actividades complementarias. Asimismo, si se tiene alguna duda de material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno

Evaluación			
Metodologías	**Competéncias**	**Descripción**	**Calificación**
Lecturas	A2 A6 A7 A11	Lecturas, y/o trabajos prácticos sustentados en análisis bibliográficos, actividades complementarias y presentación oral (40%) Las lecturas deberán ser analizadas por el alumnado en grupo para su posterior exposición. Todos los grupos deberán enviar a los profesores, en formato pdf, las lecturas y trabajos de la Actividades Complementarias analizadas y previamente la exposición.	40
Prueba de respuesta múltiple	B1	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en la parte práctica, si no se lograse una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota y la asignatura se considerará como no superada. La asistencia a clase otorgará un plus de 0,5 puntos sobre la calificación de la prueba de respuesta múltiple, siempre que la calificación de ésta sea de un mínimo de 4,5 puntos sobre 10, y siempre y cuando en dicha asistencia no se superen ni dos ausencias en clases teóricas ni tampoco se superen dos ausencias en clases prácticas. En el caso de no ser superado el examen test y, por tanto, no aprobarse la asignatura, la calificación final que figurará en la correspondiente acta será la alcanzada en dicho examen test y ponderada al 60%.	60

Observaciones evaluación

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.Segunda Oportunidad:Los criterios de evaluación serán los mismos que en la primerira oportunidad.
Calificación de no presentado:Corresponde
al alumno, cuando sólo participe de actividades de avaluación que
tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con
independencia de la calificación alcanzada.
Alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistenciaSe
acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas
compatible con su dedicación, pero tendrá la misma obligación de
realizar actividades y de acudir la cualquier tipo de prueba de
evaluación que el alumnado a tiempo completo.

Fuentes de información	
Básica	- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, 6ª ed. - Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide, Madrid
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) 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