



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|---|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2019/20 |
| Asignatura (*) | Marketing | Código | 611G01035 | |
| Titulación | Grao en Economía | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 1º cuatrimestre | Cuarto | Obrigatoria | 6 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | EconomíaEmpresa | | | |
| Coordinación | 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 | | | | |
| Descrición xeral | <p>O obxectivo fundamental da materia é introducir ao alumno en comprender a importancia da función de comercialización e investigación de mercados dentro da economía e a empresa. En concreto os obxectivos da materia son os seguintes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comprender os fundamentos básicos de Márketing e comprender o proceso de toma de decisións que as empresas ou organizacións desenvolven na área de Comercialización 2) Saber aplicar os fundamentos de márketing a casos reais de empresas e organizacións sen ánimo de lucro. 3) Saber analizar o micro-contorna (competencia, provedores, clientes) e o macro-contorna (económico, político-legal, tecnolóxico, medio-ambiental) para poder realizar un diagnóstico das oportunidades, ameazas, debilidades e fortalezas. 4) Saber deseñar e implementar a planificación estratéxica de márketing. 5) Comprender a importancia que as variables do márketing-mix (produto, prezo, distribución e comunicación) teñen na xestión da empresa 6) Saber aplicar as políticas de produto, prezo, distribución e comunicación a casos, situacións e contextos reais | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|---|
| Código | Competencias / Resultados do título |
| A1 | CE1- Contribuír á boa xestión da asignación de recursos tanto no ámbito privado como no público. |
| A2 | CE2-Identificar e anticipar problemas económicos relevantes en relación coa asignación de recursos en xeral, tanto no ámbito privado como no público. |
| A3 | CE3-Aportar racionalidade á análise e á descrición de calquera aspecto da realidade económica. |
| A4 | CE4-Avaliar consecuencias e distintas alternativas de acción e seleccionar as mellores, dados os obxectivos. |
| A5 | CE5-Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma. |
| A6 | CE6-Redactar proxectos de xestión económica a nivel internacional, nacional ou rexional. Integrarse na xestión empresarial. |
| A7 | CE7-Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido. |
| A8 | CE8-Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía. |
| A9 | CE9-Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais. |
| A10 | CE10-Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional. |
| A11 | CE11Leer e comunicarse no ámbito profesional en máis dun idioma, en especial en inglés. |
| A12 | CE12-Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos. |
| A13 | CE13-Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. |
| B1 | CB1 - Que os estudantes demostren posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e que soe encontrar nun nivel que, aínda que se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo. |



| | |
|----|--|
| B2 | CB2 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que se demostran por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da su entorna de traballo. |
| B3 | CB3 - Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da su área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética |
| B4 | CB4 - Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado |
| B5 | CB5 - Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía |
| B6 | CG1- Que os estudantes formados se convertan en profesionais capaces de analizar, reflexionar e intervir sobre os diferentes elementos que constitúen un sistema económico |
| B7 | CG2 - Que os estudantes coñezan o funcionamento e as consecuencias dos sistemas económicos, as distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza e distribución da renda e estean en condicións de contribuír ao seu bo funcionamento e mellora |
| B8 | CG3 -Que os estudantes sexan capaces de identificar e anticipar os problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar as máis axeitadas e avaliar os resultados aos que conduce. |
| B9 | CG4 -Que os estudantes respecten os dereitos fundamentais e de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez. |
| C1 | CT1-Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma. |
| C4 | CT2-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 | CT3-Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. |
| C6 | CT4-Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse. |
| C7 | CT5-Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida. |
| C8 | CT6-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 do marketing como área de coñecemento das ciencias sociais e a súa relevancia para outras disciplinas propias do ámbito da economía | A1 A2 A8 A11 | B1 B2 | |
| Entender a importancia do marketing como área funcional da empresa e a súa relación co resto de áreas estratéxicas e operativas da organización, así como do seu obxectivo e funcións, ao obxecto de comprender o seu papel na Economía | A12 A13 | B7 B8 B9 | C5 C7 |
| Analizar a contorna, a competencia e igualmente o comportamento do consumidor como elementos que han de ser considerados polo márketing para a toma de decisións tanto estratéxicas como operativas. | A3 A4 A5 A6 A9 | B3 B4 | C1 C4 |
| Analizar os fundamentos da investigación comercial e das principais estratexias de comercialización de produtos e marcas. | A7 | | |
| Comprender e analizar as variables do marketing-mix e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións. Aproximación ao concepto de marketing on-line e as súas repercusións na comunicación empresarial actual. Ao tempo de penetrarse nas novas tendencias do marketing. | A4 A5 A6 A10 | B5 B6 | C6 C8 |

| Contidos | |
|------------------------------------|--|
| Temas | Subtemas |
| PARTE I. INTRODUCCIÓN AO MARKETING | TEMA 1. O ROL DO MARKETING NA ECONOMÍA |



| | |
|---------------------------------------|--|
| PARTE II. INVESTIGACIÓN COMERCIAL | TEMA 2. ANÁLISE DO ENTORNO ECONÓMICO E EMPRESARIAL E DA COMPETENCIA TEMA 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DO MERCADO TEMA 5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. ESTRATEXIAS DE MARKETING |
| PARTE III. DECISIÓNS DO MARKETING MIX | TEMA 7. POLÍTICA DE PRODUCTOS E MARCAS DA EMPRESA TEMA 8. POLÍTICA DE PREZOS DA EMPRESA TEMA 9. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN NA EMPRESA |

| Planificación | | | | |
|---------------------------------------|--|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | A1 A3 A5 A8 A12 B2 B3 B4 B5 B7 B9 C6 C7 C8 | 17 | 42.5 | 59.5 |
| Eventos científicos e/ou 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 |
| Proba de resposta múltiple | B1 | 0.75 | 6.75 | 7.5 |
| 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 | Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, a través de medios audiovisuais. Non se entregará aos alumnos/as as diapositivas. Levarase a cabo, por parte dos profesores, un control da asistencia ás clases. A asistencia regular será valorada na cualificación da materia. |
| 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 deberanse analizar os contidos das devanditas actividades e reflectir devandita análise nos correspondentes traballos que se someterán a avaliación. |
| 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 as cuestións que se lle expoñan aos seus integrantes. |
| Lecturas | Facilitaranse textos e lecturas e/ou traballos prácticos sustentados en análises bibliográficas dos diferentes temas aos alumnos como complemento á clase maxistral. Deberán ser traballados en grupo e resolver cuestións que se lles expoñan acerca dos mesmos. |
| 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 |
| | |



| | |
|---|--|
| Lecturas Sesión maxistral Eventos científicos e/ou divulgativos Presentación oral | Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que teñen que desenvolver nas lecturas e actividades complementarias. Así mesmo, se se ten algunha dúbida de material explicado en clase, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar outro momento para aclarar dúbidas e facilitar o seguimento do alumno |
|---|--|

| Avaliación | | | |
|----------------------------|---------------------------|---|---------------|
| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
| Lecturas | A2 A6 A7 A11 | Lecturas, e/ou traballos prácticos sustentados en análises bibliográficas, 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 |
| Proba de resposta múltiple | B1 | 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. 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 sempre e cando en dita asistencia non se superen nin dúas ausencias en clases teóricas nin tampouco se superen dúas ausencias en clases prácticas. 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%. | 60 |

Observacións avaliación



No desenvolvemento da parte práctica valorarase: ØA aplicación dos fundamentos teóricos. ØA calidade da presentación. ØA precisión, claridade da exposición e calidade das respostas. ØAs fontes primarias e secundarias empregadas. ØA revisión bibliográfica. Segunda Oportunidade: Os criterios de avaliación serán os mesmos que na primeira oportunidade.

Calificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando so participe de actividades de avaliación que tiñan una ponderación inferior a o 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia Acordarase ao inicio do curso un

calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, pero terá a mesma obrigaçión de realizar actividades e de acudir a calquera tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo.

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

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

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