



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|-------------------------|-----------|
| Datos Identificativos | | | | 2019/20 |
| Asignatura (*) | Márketing e Investigación de Mercados de Moda | | Código | 710G03012 |
| Titulación | Grao en Xestión Industrial da Moda | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | Anual | Segundo | Obrigatoria | 9 |
| Idioma | Inglés | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Empresa | | | |
| Coordinación | Escourido Calvo, Manuel | Correo electrónico | manuel.escourido@udc.es | |
| Profesorado | Escourido Calvo, Manuel | Correo electrónico | manuel.escourido@udc.es | |
| Web | http://gradoindustrialmoda.udc.gal/ | | | |
| Descrición xeral | O obxectivo principal desta materia é que os estudantes aprendan a aplicar os principios do marketing e os fundamentos da investigación de mercado á industria da moda. | | | |

| Competencias do título | |
|------------------------|---|
| Código | Competencias do título |
| A8 | Ser capaz, en base al conocimiento del entorno social, de diseñar y poner en marcha estrategias de marketing eficaces, que contemplen especialmente las variables de comunicación y distribución: mensajes, medios, canales, relación con el cliente, etc, ... |
| A19 | Capacidad para la recogida, selección y análisis de flujos de información, integración de los mismos en los sistemas y procesos de gestión de la información de la empresa, y aplicación a la toma de decisiones estratégicas y operativas, siempre desde una perspectiva ética. |
| B1 | 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 | 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 estudio |
| B3 | 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 | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado |
| B5 | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía |
| B6 | Capacidad para la cooperación, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo en entornos interdisciplinares |
| B7 | Capacidad para analizar tendencias (razonamiento crítico). |
| B8 | Capacidad de planificación, organización y gestión de recursos y operaciones |
| B9 | Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones |
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma |
| C2 | Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero |
| C3 | Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida |
| C4 | Desarrollar el ejercicio de una ciudadanía respetuosa con la cultura democrática, los derechos humanos y la perspectiva de género |
| C5 | Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras |
| C7 | Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares o transdisciplinares, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social |
| C8 | Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad |



| | |
|----|---|
| C9 | Tener la capacidad de de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos. |
|----|---|

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|--|------------------------|----|----|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias do título | | |
| Comprender a importancia do marketing como área de coñecemento nas ciencias sociais e a súa relevancia para outras áreas de coñecemento. | A8 A19 | B1 | C1 |
| Comprender a importancia do marketing como área funcional da empresa e a súa relación con outras áreas funcionais da organización, así como cos seus obxectivos e funcións. | | B2 | C2 |
| | | B3 | C3 |
| | | B4 | C4 |
| | | B5 | C5 |
| | | B6 | C7 |
| | | B7 | C8 |
| | | B8 | C9 |
| | | B9 | |
| Analizar o ambiente, a competencia e o comportamento dos consumidores, así como elementos que deben considerarse na comercialización para a toma de decisións estratéxicas e operativas. | A8 A19 | B1 | C1 |
| Comprender e analizar as variables dun mix de mercadotecnia e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións. | | B2 | C2 |
| | | B3 | C3 |
| | | B4 | C4 |
| | | B5 | C5 |
| | | B6 | C7 |
| | | B7 | C8 |
| | | B8 | C9 |
| | | B9 | |
| Enfoque no concepto de mercadotecnia en liña e as súas repercusións na comunicación empresarial actual. | | | |

| Contidos | |
|--|---|
| Temas | Subtemas |
| PARTE I. Introducción ao marketing. | 01. Introducción e principios de marketing. |
| PARTE II. Marketing estratéxico. | 02. Entorno de marketing e competencia. |
| | 03. Comportamento do consumidor. |
| | 04. Investigación de mercado: introdución. |
| | 05. Investigación de mercado: investigación cualitativa. |
| | 06. Investigación de mercado: investigación cuantitativa. |
| | 07. Segmentación e posicionamento. |
| | 08. Estratexia de marketing. |
| | PARTE III. Marketing operativo. |
| 10. Marketing-Mix: Distribución. | |
| 11. Marketing-Mix: Prezo. | |
| 12. Marketing-Mix: Promoción/Comunicación. | |

| Planificación | | | | |
|---------------------------------------|--|-------------------|---|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
| Presentación oral | B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4 C7 C9 | 15 | 35 | 50 |
| Eventos científicos e/ou divulgativos | A8 A19 B3 B7 C2 C4 | 5 | 0 | 5 |
| Lecturas | A8 B1 B5 B9 C1 C2 C5 C8 | 10 | 20 | 30 |



| | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----|----|-----|
| Proba de resposta múltiple | B1 B5 B9 C2 | 2 | 28 | 30 |
| Sesión maxistral | A19 B3 B7 C2 C4 C5 C8 | 25 | 75 | 100 |
| Atención personalizada | | 10 | 0 | 10 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|---------------------------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Presentación oral | Nas clases prácticas, o grupo designado polo profesor deberá presentar as actividades sinaladas e o traballo / proxecto correspondente en grupo. Os membros do grupo deberán responder ás preguntas formuladas. |
| Eventos científicos e/ou divulgativos | Para familiarizarse cos estudos de caso presentados por profesionais da materia, os estudantes tamén deben asistir a actividades prácticas complementarias (conferencias, seminarios, talleres, etc.). Deberían reflexionar sobre o contido e producir unha análise, que será sometida a avaliación. |
| Lecturas | Para complementar as conferencias, facilitaranse análises, textos e lecturas e / ou tarefas prácticas baseadas nunha variedade de temas. Os estudantes deben traballar en grupo para responder a preguntas establecidas. |
| Proba de resposta múltiple | Proba individual ou proba de elección múltiple. Cada resposta incorrecta diminuíra a puntuación da proba. |
| Sesión maxistral | Os contidos do programa teórico da materia presentaranse en sesións maxistras, normalmente coa axuda de medios audiovisuais. As diapositivas utilizadas poranse a disposición dos estudantes. O profesor supervisará a asistencia á sesión. A asistencia regular é unha obriga no procedemento de avaliación. |

| Atención personalizada | |
|-------------------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Presentación oral Lecturas | Os estudantes poderán facer calquera pregunta mentres traballan nos estudos de caso ou nas lecturas que deben presentar. Tamén poden facer preguntas sobre temas explicados na clase. O profesor ten asignada dispoñibilidade para realizar tutorías. |

| Avaliación | | | |
|----------------------------|--|---|---------------|
| Metodoloxías | Competencias | Descrición | Cualificación |
| Sesión maxistral | A19 B3 B7 C2 C4 C5 C8 | ASISTENCIA: 10% da nota final. A asistencia ás sesións maxistras, así como a clases prácticas, representarán o 10% da nota final. | 10 |
| Presentación oral | B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4 C7 C9 | LECTURAS E PRESENTACIÓN ORAL: 40% da nota final. Presentaranse informes orais sobre as lecturas, análises bibliográficas e traballos prácticos, así como a realización dun proxecto final ou traballo. Faranse en grupo. Os criterios de avaliación inclúen comprobar a inclusión e aplicación da parte teórica, a calidade e claridade da presentación, a precisión e calidade das respostas, a calidade das fontes primarias e secundarias utilizadas e a revisión da literatura correspondente. | 40 |
| Proba de resposta múltiple | B1 B5 B9 C2 | PROBA DE OPCIONS MÚLTIPLES: 50% da nota final. Test ou proba de elección individual (catro opcións). Cada resposta incorrecta reducirá a puntuación final. | 50 |

| Observacións avaliación |
|---|
| ESTUDANTES CON DISPENSA DE ASISTENCIA A CLASE E EN SEGUNDA OPORTUNIDAD. |
| PROBA DE ELECCIÓN MÚLTIPLE. A nota obtida significará o 100% da calificación final da asignatura. |
| Test ou prueba de elección individual múltiple (catro opcións). Cada resposta incorrecta baixará a puntuación da proba. |



Fontes de información

| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía básica | Kotler, P. and Armstrong, G. (2018): ?Principles of Marketing?, Pearson, 17th ed. Mitterfellner, O. (2019): ?Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry?, Routledge, 1st ed. Kotler, P. and Armstrong, G. (2018): ?Principles of Marketing?, Pearson, 17th ed. Mitterfellner, O. (2019): ?Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry?, Routledge, 1st ed. |
| Bibliografía complementaria | Aaker, D. (1991). ?Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name?, Free Press, New York. Lea-Greenwood, G. (2013): ?Fashion Marketing Communications?, Wiley, 1st ed. Ries, A. and Trout, J. (2001): ?Positioning: The Battle for Your Mind?, McGraw-Hill Education. Santesmases, M. (2011): ?Fundamentals of Marketing?, Pirámide, Madrid. |

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Fundamentos de Xestión da Empresa de Moda/710G03004

Fundamentos de Economía: Industria da Moda/710G03003

Tendencias Globais en Moda: Transformación Dixital e Sustentabilidade/710G03008

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Ética e Deontoloxía Profesional da Industria da Moda/710G03011

Materias que continúan o temario

Estratexias de Promoción na Moda II: Publicidade e Relacións Públicas/710G03027

Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021

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