



Teaching Guide				
Identifying Data				2019/20
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	Obligatory	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.