



| Guía Docente          |   |                    |   |          |
|-----------------------|---|--------------------|---|----------|
| Datos Identificativos |   |                    |   | 2020/21  |
| Asignatura (*)        | Introdución ao Marketing  | Código             | 611G02015   |          |
| Titulación            | Grao en Administración e Dirección de Empresas  |                    |   |          |
| Descritores           |   |                    |   |          |
| Ciclo                 | Período   | Curso              | Tipo  | Créditos |
| Grao                  | 1º cuatrimestre   | Segundo            | Obrigatoria   | 6        |
| Idioma                | Castelán/Inglés   |                    |   |          |
| Modalidade docente    | Presencial  |                    |   |          |
| Prerrequisitos        |   |                    |   |          |
| Departamento          | Empresa   |                    |   |          |
| Coordinación          | Martinez Fernandez, Valentin  | Correo electrónico | valentin.martinez@udc.es  |          |
| Profesorado           | Martinez Fernandez, Valentin<br>Membiola Pollán, Matías Enrique<br>Rodríguez Fernández, María Magdalena<br>Rodríguez Vázquez, Clide<br>Sánchez Amboage, Eva   | Correo electrónico | valentin.martinez@udc.es<br>matias.membiola@udc.es<br>magdalena.rodriguez@udc.es<br>c.rodriguezv@udc.es<br>eva.sanchez.amboage@udc.es |          |
| Web                   |   |                    |   |          |
| Descrición xeral      | O obxectivo desta materia é aplicar os fundamentos do márketing a casos reais de empresas   |                    |   |          |
| Plan de continxencia  | <p>1. Modificacións nos contidos<br/>Non.</p> <p>2. Metodoloxías<br/>Metodoloxías docentes que se manteñen:<br/>Mantense a docencia expositiva e interactiva.<br/>Metodoloxías docentes que se modifican:<br/>En caso de escenario de semipresencialidade: a docencia expositiva pasará a ser telemática. A interactiva mantense presencial.<br/>No caso de virtualidade (non presencialidade debido á conxuntura): paso a docencia expositiva e interactiva telemática. As clases impartiranse a través da plataforma Teams.</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado<br/>Atención personalizada a través da plataforma Teams e correo electrónico.</p> <p>4. Modificacións na avaliación<br/>Mantéñense os criterios porcentuais.<br/>Observacións de avaliación: O exame test de resposta múltiple individual levará a cabo telemáticamente a través da plataforma Moodle. A exposición e todo o referido ao traballo desenvolvido en grupo desenvolveranse así mesmo de modo telemático.</p> <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía<br/>Non</p> |                    |   |          |

| Competencias do título |  |
|------------------------|--|
| Código                 | Competencias do título   |
| A1                     | Xestionar e administrar unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades. |
| A2                     | Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.                    |



|     |  |
|-----|--|
| A3  | Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.   |
| A4  | Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.  |
| A5  | Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.   |
| A6  | Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.  |
| A8  | Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.   |
| A9  | Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.  |
| A11 | Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.  |
| A12 | Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.   |
| B1  | CB1-Comprender coñecementos na área de estudo que parte da base da educación secundaria general, que apoiándose en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo    |
| B2  | CB2-Saber aplicar os coñecementos ao seu traballo dunha forma profesional e posuír as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de traballo                 |
| B3  | CB3-Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.  |
| B4  | CB4-Transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado   |
| B5  | CB5-Desenvolver habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía  |
| B6  | CG1-Saber desempeñar labores de xestión, asesoramento e avaliación nas organizacións empresariais  |
| B7  | CG2-Saber manexar os conceptos e técnicas empregados nas diferentes áreas funcionais da empresa, así como entender as relacións que existen entre elas e cos obxectivos xerais da organización   |
| B8  | CG3-Saber tomar decisións, e, en xeral, asumir tarefas directivas.   |
| B9  | CG4-Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, seleccionar e motivar as persoas, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados                      |
| B10 | CG5-Respectar os dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, respectar a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.    |
| C1  | Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.   |
| C4  | 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  | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.   |
| C6  | Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.  |
| C7  | Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.   |
| C8  | 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 do título     |                 |          |
| Comprender a importancia da mercadotecnia como área de coñecemento das ciencias sociais e a súa relevancia para outras áreas do coñecemento.  | A1                         | B1<br>B2        |          |
| Entender a importancia da mercadotecnia como área funcional da empresa e a súa relación co resto de áreas funcionais da organización, e igualmente do seu obxectivo e funcións.   | A2<br>A8<br>A11<br>A12     | B8<br>B9<br>B10 | C5<br>C7 |
| Analizar o ámbito, a competencia, e igualmente o comportamento do consumidor, como elementos que han de ser considerados pola mercadotecnia para a toma de decisións estratéxicas e operativas.                                     | A3<br>A4<br>A5<br>A6<br>A9 | B3<br>B4        | C1<br>C4 |
| Comprender e analizar as variables do mercadotecnia-mix e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións. Aproximación ao concepto de mercadotecnia on-line e as súas repercusións na comunicación empresarial actual. | A4<br>A5<br>A6             | B5<br>B6<br>B7  | C6<br>C8 |



| Contidos                        |  |
|---------------------------------|--|
| Temas                           | Subtemas   |
| PARTE I. INTRODUCCIÓN           | TEMA 1. INTRODUCCIÓN AO MARKETING  |
| PARTE II. MARKETING ESTRATÉXICO | TEMA 2. ANÁLISE DO ENTORNO EMPRESARIAL E DA COMPETENCIA<br>TEMA 3. O COMPORTAMIENTO DO CONSUMIDOR<br>TEMA 4. SEGMENTACIÓN DO MERCADO E POSICIONAMENTO<br>TEMA 5. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL<br>TEMA 6. LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING |
| PARTE III. MARKETING OPERATIVO  | TEMA 7. PRODUTO E A MARCA<br>TEMA 8. PREZO<br>TEMA 9. DISTRIBUCION COMERCIAL<br>TEMA 10. COMUNICACIÓN COMERCIAL  |

| Planificación                         |   |                   |   |              |
|---------------------------------------|---|-------------------|---|--------------|
| Metodoloxías / probas                 | Competencias                                  | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral                      | A1 A2 A3 A5 A12 B1<br>B2 B3 B4 B5 C6 C7<br>C8 | 17                | 51  | 68           |
| Lecturas                              | A6 A8 A11                                     | 12                | 18  | 30           |
| Presentación oral                     | A4 A9 B6 B7 B8 B9                             | 13                | 19.5                                      | 32.5         |
| Eventos científicos e/ou divulgativos | B10 C1 C4 C5                                  | 5                 | 0   | 5            |
| Proba de resposta múltiple            | A1  | 0.5               | 10  | 10.5         |
| 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 presentación, a través de medios audiovisuales.   |
| Lecturas                              | Facilitarase ao alumnado textos e lecturas e pedirase a execución de traballos prácticos sustentados en análises bibliográficas dos diferentes temas cuxa finalidade consistirá en servir de complemento á clase maxistral; e deberase traballar en grupo para resolver as cuestións que se formulen.  |
| 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 ás cuestións que se lle formulen aos seus integrantes.  |
| 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 se deberán analizar os contidos das devanditas actividades e reflectir a devandita análise nos correspondentes traballos que se someterán a avaliación. |
| 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 |
|                        |            |



|   |   |
|---|---|
| Presentación oral<br>Sesión maxistral<br>Lecturas | <p>O alumno/a individualmente, e o grupo no seu conxunto, poderán consultar ao profesor as dúbidas sobre a materia e as correspondentes ao desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas. Preferentemente vía telemática, a través de Teams e/ou correo electrónico.</p> <p>A tutorización de grupos reducidos levará a cabo vía telemática.</p> |
|---|---|

| Avaliación                 |              |   |               |
|----------------------------|--------------|---|---------------|
| Metodoloxías               | Competencias | Descrición  | Cualificación |
| Proba de resposta múltiple | A1           | <p>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.</p> <p>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 ponderada ao 40%.</p> | 40            |
| Lecturas                   | A6 A8 A11    | <p>Lecturas e /ou Traballos Prácticos sustentados en análise bibliográfica, Actividades Complementarias e Presentación Oral (60%)</p> <p>Todos os grupos deberán enviar aos profesores as lecturas analizadas e/ou traballos da Actividades Complementarias realizados previamente á exposición.</p> <p>Independentemente da cualificación alcanzada na proba de resposta múltiple, se non se lograse unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 nas Lecturas/Traballos Prácticos a materia considerárase como non superada.</p>   | 60            |

#### Observacións avaliación



No desenrolo da parte práctica se valorará:

Aplicación dos fundamentos teóricos.

Calidade da presentación. Precisión, claridade da exposición e calidade das respostas. Fontes primarias e secundarias empregadas. Revisión bibliográfica. A avaliación na opción de xullo. Os criterios de avaliación utilizados na primeira opción aplicaranse tamén na opción de xullo. En adición, se o alumno non fai o traballo en grupo na primeira oportunidade, na segunda oportunidade deberá facer un traballo individual aplicado sobre un aspecto relacionado coa materia. Observacións avaliación:

1. Cualificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando só participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a cualificación final, con independencia da cualificación alcanzada.
2. Segunda oportunidade e convocatoria adiantada: Os criterios de avaliación son os mesmos para todas as oportunidades de avaliación. Na convocatoria adiantada é posible recuperar os puntos da avaliación continua (solución de problemas, probas de resposta breve, intervencións durante as sesións maxistras) mediante preguntas adicionais á proba obxectiva final.
3. Estudiantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: Excepto para as datas aprobadas na Xunta de Facultade para a proba obxectiva final, para as restantes probas acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.
4. Sobre condicións de avaliación final: Está prohibido acceder á aula de exame con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información.
5. Identificación do estudante: O estudante ha de acreditar a súa personalidade de acordo coa normativa vixente.

### Fontes de información

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Bibliografía básica</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid. 6ª ed.</li> <li>- Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide, Madrid</li> <li>- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. (2016). Marketing. Mc Graw-Hill, 13ª ed.</li> <li>- Armstrong, Gary, Kotler, Phillip (2018). Principios de Marketing. Pearson, 17ª ed.</li> <li>- Grewal, Dhruv (2018). Marketing. McGraw-Hill Education</li> </ul> |
| <b>Bibliografía complementaria</b> |   |

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Economía da Empresa: Dirección e Organización/611G02008

#### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección Estratéxica e Política Empresarial I/611G02025

#### Materias que continúan o temario

Investigación de Mercados/611G02024

Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

### 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