



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2020/21 |
| 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. | | | |
| Plan de contingencia | <p>1. Modificacións nos CONTIDOS: NON:</p> <p>2. Modificacións na METODOLOXÍA.</p> <p>CLASES MAXISTRAS: online en plataforma MS Teams (mesmo horario). PRESENTACIÓNS ORAIS: online en plataforma MS Teams. TEST OPCION MULTIPLE: online en plataforma UDC Moodle. TITORÍAS: online en plataforma MS Teams (estudante as solicitará de forma previa, suxerindo 3/4 opcións de día/hora).</p> <p>3. Modificacións na AVALIACIÓN.</p> <p>ASISTENCIA: A asistencia (10%) que se terá en conta é a realizada entre o día 1 do curso e o último día de clase presencial. No se terá en conta a asistencia online.</p> <p>Outros cambios poderían ter lugar, se a UDC así o indica.</p> | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código | Competencias / Resultados do título |
| A8 | Ser capaz, con base no coñecemento do contorno social, de deseñar e pór en marcha estratexias de márketing eficaces, que consideren especialmente as variables de comunicación e distribución: mensaxes, medios, canles, relación co cliente etc... |
| A19 | Capacidade para a recollida, selección e análise de fluxos de información, integración destes nos sistemas e procesos de xestión da información da empresa, e aplicación á toma de decisións estratéxicas e operativas, sempre desde unha perspectiva ética. |
| B1 | Que o estudantado demostrase posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e se adoita atopar a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo. |
| B2 | Que o estudantado saiba aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúa as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. |
| B3 | Que o estudantado teña a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| B4 | Que o estudantado poida transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado. |
| B5 | Que o estudantado desenvolviera aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía. |
| B6 | Capacidade para a cooperación, o traballo en equipo e a aprendizaxe colaborativa en contornos interdisciplinares. |
| B7 | Capacidade para analizar tendencias (razoamento crítico). |



| | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B8 | Capacidade de planificación, organización e xestión de recursos e operacións. |
| B9 | Capacidade de análise, diagnóstico e toma de decisións. |
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma. |
| C2 | Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro. |
| C3 | Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida. |
| C4 | Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía respectuosa coa cultura democrática, os dereitos humanos e a perspectiva de xénero. |
| C5 | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. |
| C7 | Desenvolver a capacidade de traballar en equipos interdisciplinares ou transdisciplinares, para ofrecer propostas que contribúan a un desenvolvemento sostible ambiental, económico, político e social. |
| C8 | Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade. |
| C9 | Ter a capacidade de xestionar tempos e recursos: desenvolver plans, priorizar actividades, identificar as críticas, establecer prazos e cumprilos. |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----|----|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados 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. | 09. Marketing-Mix: Produto e marca. 10. Marketing-Mix: Distribución. 11. Marketing-Mix: Prezo. 12. Marketing-Mix: Promoción/Comunicación. |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Planificación | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas 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 diminuírá 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 / Resultados | 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 OPCIÓNS 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.Posner, H. (2.015): ?Marketing Fashion. Strategy, Branding and Promotion?, Laurence King Publishing Ltd., London. 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.Posner, H. (2.015): ?Marketing Fashion. Strategy, Branding and Promotion?, Laurence King Publishing Ltd., London. |
| Bibliografía complementaria | Aaker, D. (1991). ?Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name?, Free Press, New York.Chevalier, M. and Mazzavolo, G. (2008): ?Luxury Brand Management: A World od Privilege?, Jhon Willey and Sons, Singapore.Jackson, T. and Shaw, D. (2006): ?The Fashion Handbook?, Routledge, London.Lea-Greenwood, G. (2013): ?Fashion Marketing Communications?, Wiley, 1st Ed.Lee, S. and Preez, W. du (2007): ?Fashioning the Future: Tomorrow?s Wardrobe?, Thames & Hudson, London.Merino , M. J. (coord.) (2015): ?Introducción a la investigación de mercados?, ESIC, Madrid, 2a Ed.Ries, A. and Trout, J. (2001): ?Positioning: The Battle for Your Mind?, McGraw-Hill Education.Ryan, D. (2014): ?Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation?, Kokan Page, London.Santesmases, M. (2011): ?Fundamentals of Marketing?, Pirámide, Madrid.Tungate, M. (2008): ?Fashion Brands?, Kogan Page, London, 3rd Ed. |

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