



Guía docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Marketing e Investigación de Mercados de Moda		Código	710G03012
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	Anual	Segundo	Obligatoria	9
Idioma	Inglés			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	Escourido Calvo, Manuel	Correo electrónico	manuel.escourido@udc.es	
Profesorado	Escourido Calvo, Manuel	Correo electrónico	manuel.escourido@udc.es	
Web	http://gradoindustrialmoda.udc.gal/			
Descripción general	El objetivo principal de esta asignatura es que los estudiantes aprendan cómo aplicar los principios del marketing y los fundamentos de la investigación de mercado a la industria de la moda.			
Plan de contingencia	<p>1. Modificaciones en los CONTENIDOS: NO.</p> <p>2. Modificaciones en METODOLOGÍA.</p> <p>CLASES MAGISTRALES: online en plataforma MS Teams (mismo horario). PRESENTACIONES ORALES: online en plataforma MS Teams. TEST OPCION MULTIPLE: online en plataforma UDC Moodle. TUTORÍAS: online en plataforma MS Teams (estudiante las solicitará de forma previa, sugiriendo 3/4 opciones de día/hora).</p> <p>3. Modificaciones en EVALUACIÓN.</p> <p>ASISTENCIA: La asistencia (10%) que se tendrá en cuenta es la realizada entre el día 1 del curso y el último día de clase presencial. No se tendrá en cuenta la asistencia online.</p> <p>Otros cambios podrían tener lugar, si la UDC así lo determina.</p>			

Competencias del título	
Código	Competencias del 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	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 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	Desarrollarse para 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 gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
	A8	B1	C1
Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento dentro de las ciencias sociales y su relevancia para otras áreas de conocimiento.	A19	B2	C2
Comprender la importancia del marketing como área funcional de la empresa y su relación con otras áreas funcionales de la organización, así como con su objetivo y funciones.		B3	C3
		B4	C4
		B5	C5
		B6	C7
		B7	C8
		B8	C9
		B9	
Analizar el entorno, la competencia y el comportamiento del consumidor, así como elementos que deben considerarse dentro del marketing para la toma de decisiones estratégicas y operativas.		A8	B1
Comprender y analizar las variables de una mezcla de marketing y su desarrollo operativo por parte de las organizaciones.	A19	B2	C2
Enfoque del concepto de marketing en línea y sus repercusiones en la comunicación empresarial actual.		B3	C3
		B4	C4
		B5	C5
		B6	C7
		B7	C8
		B8	C9
		B9	

Contenidos	
Tema	Subtema
PARTE I. Introducción al Marketing.	01. Introducción y principios de marketing.
PARTE II. Marketing Estratégico.	02. Entorno de marketing y competencia.
	03. Conducta del consumidor.
	04. Investigación de mercados: introducción.
	05. Investigación de mercados: investigación cualitativa.
	06. Investigación de mercados: investigación cuantitativa.
	07. Segmentación y posicionamiento.
	08. Estrategia de Marketing.



PARTE III. Marketing operativo.	09. Marketing-Mix: Producto y Marca. 10. Marketing-Mix: Distribución. 11. Marketing-Mix: Precio. 12. Marketing-Mix: Promoción/Comunicación.
---------------------------------	--

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Presentación oral	B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4 C7 C9	15	35	50
Eventos científicos y/o divulgativos	A8 A19 B3 B7 C2 C4	5	0	5
Lecturas	A8 B1 B5 B9 C1 C2 C5 C8	10	20	30
Prueba de respuesta múltiple	B1 B5 B9 C2	2	28	30
Sesión magistral	A19 B3 B7 C2 C4 C5 C8	25	75	100
Atención personalizada		10	0	10

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Presentación oral	En las clases prácticas, el grupo designado por el profesor debe presentar las actividades señaladas y el trabajo/proyecto en grupo correspondiente. Los miembros del grupo deben responder las preguntas formuladas.
Eventos científicos y/o divulgativos	Para que puedan familiarizarse con los casos prácticos presentados por profesionales en el campo, los estudiantes también deben asistir a actividades prácticas complementarias (conferencias, seminarios, talleres, etc.). Deben reflexionar sobre el contenido y producir un análisis, que estará sujeto a evaluación.
Lecturas	Para complementar las conferencias, se proporcionarán análisis, textos y lecturas y / o tareas prácticas basadas en una variedad de temas. Los estudiantes deben trabajar en grupos para responder las preguntas establecidas.
Prueba de respuesta múltiple	Test o prueba individual de opción múltiple. Cada respuesta incorrecta disminuirá la nota de la prueba.
Sesión magistral	Los contenidos del programa teórico de la asignatura se presentarán en sesiones magistrales, generalmente con la ayuda de medios audiovisuales. Las diapositivas se pondrán a disposición de los estudiantes. El profesor supervisará la asistencia a la sesión. La asistencia regular es un requisito en el procedimiento de evaluación.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Presentación oral Lecturas	Los estudiantes podrán resolver cualquier duda mientras trabajan en los casos prácticos o las lecturas que deben presentar. También pueden hacer preguntas sobre temas explicados en clase. El docente tiene asignada disponibilidad para realizar tutorías.

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Sesión magistral	A19 B3 B7 C2 C4 C5 C8	ASISTENCIA: 10% de la nota final. La asistencia a las sesiones magistrales, así como a las clases prácticas, representará el 10% de la calificación final.	10



Presentación oral	B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4 C7 C9	LECTURAS Y PRESENTACIÓN ORAL: 40% de la nota final. Se presentarán informes orales sobre las lecturas, el análisis bibliográfico y el trabajo práctico, así como la realización de un proyecto o trabajo final. Se harán en grupo. Los criterios de evaluación incluyen la comprobación de la inclusión y aplicación de la parte teórica, la calidad y la claridad de la presentación, la precisión y calidad de las respuestas, la calidad de las fuentes primarias y secundarias utilizadas y la revisión de la literatura correspondiente.	40
Prueba de respuesta múltiple	B1 B5 B9 C2	PRUEBA DE MÚLTIPLES OPCIONES: 50% de la calificación final. Test o prueba de elección individual múltiple (cuatro opciones). Cada respuesta incorrecta reducirá la puntuación final.	50

Observaciones evaluación

ESTUDIANTES CON DISPENSA DE ASISTENCIA A CLASE Y EN SEGUNDA OPORTUNIDAD.

PRUEBA DE ELECCIÓN MÚLTIPLE. La nota obtenida constituirá el 100% de la calificación final de la asignatura.

Test o prueba de elección individual múltiple (cuatro opciones). Cada respuesta incorrecta disminuirá el puntaje de la prueba.

Fuentes de información

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.
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.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Fundamentos de Gestión de la Empresa de Moda/710G03004

Fundamentos de Economía: Industria de la Moda/710G03003

Tendencias Globales en Moda: Transformación Digital y Sostenibilidad/710G03008

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Ética y Deontología Profesional de la Industria de la Moda/710G03011

Asignaturas que continúan el temario

Estrategias de Promoción en Moda II: Publicidad y Relaciones Públicas/710G03027

Estrategias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021

Otros comentarios



(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías