



Guía docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Marketing	Código	771011304	
Titulación	Enxeñeiro Técnico en Deseño Industrial			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
1º y 2º Ciclo	1º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinador/a		Correo electrónico		
Profesorado		Correo electrónico		
Web	www.gcd.udc.es			
Descripción general				
Plan de contingencia	<p>1. Modificaciones en los contenidos</p> <p>2. Metodologías</p> <p>*Metodologías docentes que se mantienen</p> <p>*Metodologías docentes que se modifican</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado</p> <p>4. Modificacines en la evaluación</p> <p>*Observaciones de evaluación:</p> <p>5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía</p>			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A4	Trabajar de forma efectiva como individuo y como miembro de equipos diversos y multidisciplinares.
A5	Identificar, formular y resolver problemas de ingeniería.
A8	Capacidad de usar las técnicas, habilidades y herramientas modernas para la práctica de la ingeniería.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje		Competencias / Resultados del título	
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	



Contenidos	
Tema	Subtema
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

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Presentación oral		3	3	6
Trabajos tutelados		20	50	70
Sesión magistral		20	30	50
Prueba de respuesta múltiple		2	12	14
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	PRESENTACION DEL TEMARIO Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION
Trabajos tutelados	SE HARA UN TRABAJO TUORIZADO A CADA GRUPO (5-7 PERSONAS)
Sesión magistral	CLASE MAGISTRAL DE LOS 8 TEMAS (1,5-2 HORAS POR TEMA APROX.)
Prueba de respuesta múltiple	TEST DE 15 PREGUNTAS RESPUESTA MULTIPLE DE LOS 8 TEMAS IMPARTIDOS

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	SE TUTORIZARA AL GRUPO CON APOYO DE TUTORIA VIRTUAL DE CADA ALUMNO SI LO PRECISASE

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación
Prueba de respuesta múltiple		20 PREGUNTAS TIPO TEST DE RESPUESTA MULTIPLE (SOLO UNA ES CORRECTA)	50
Trabajos tutelados		ENTREGA EN POWERPOINT Y EN FORMATO WORD DE LAS PRACTICAS Y DEL TRABAJO TUTELADO A LO LARGO DEL CURSO	50
Otros			



## Observaciones evaluación

ES NECESARIO APROBAR EL EXAMEN PARA SUPERAR LA ASIGNATURA Y LAS PREGUNTAS TIPO TEST MAL CONTESTADAS PENALIZAN

## Fuentes de información

<b>Básica</b>	- MONTAÑA, J (1995). Diseño y estrategia de producto. Barcelona - SANTESMASES, M. (1998), ). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid.
<b>Complementaria</b>	

## Recomendaciones

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

**Asignaturas que continúan el temario**

## Otros comentarios

SE FACILITARA LA BIBLIOGRAFIA PARA CADA BLOQUE DE TEMAS Y CASOS PRACTICOS QUE SIRVAN DE EJEMPLO A LOS ALUMNOS

(\*) 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