



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Introdución ao Marketing	Código	611G02015	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánInglés			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinación	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Profesorado	Martinez Fernandez, Valentin Membiola Pollán, Matías Enrique Rodríguez Fernández, María Magdalena Rodríguez Vázquez, Clide Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es matias.membiola@udc.es magdalena.rodriguez@udc.es c.rodriguezv@udc.es 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	1. Modificacións nos contidos Non.  2. Metodoloxías Metodoloxías docentes que se manteñen: Mantense a docencia expositiva e interactiva. Metodoloxías docentes que se modifican: En caso de escenario de semipresencialidad: a docencia expositiva pasará a ser telemática. A interactiva mantense presencial. No caso de virtualidade (non presencialidade debido á conxuntura): paso a docencia expositiva e interactiva telemática. As clases impartiranse a través da plataforma Teams.  3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado Atención personalizada a través da plataforma Teams e correo electrónico.  4. Modificacións na avaliación Mantéñense os criterios porcentuais. 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.  5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía Non			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados 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 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 A8 A11 A12	B8 B9 B10	C5 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 A4 A5 A6 A9	B3 B4	C1 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 A5 A6	B5 B6 B7	C6 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 TEMA 3. O COMPORTAMIENTO DO CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DO MERCADO E POSICIONAMENTO TEMA 5. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
PARTE III. MARKETING OPERATIVO	TEMA 7. PRODUTO E A MARCA TEMA 8. PREZO TEMA 9. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. COMUNICACIÓN COMERCIAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A2 A3 A5 A12 B1 B2 B3 B4 B5 C6 C7 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 audiovisuais.
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 Sesión maxistral Lecturas	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.  A tutorización de grupos reducidos levará a cabo vía telemática.

### Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A1	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 considerarase como non superada. 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%.	40
Lecturas	A6 A8 A11	Lecturas e /ou Traballos Prácticos sustentados en análise bibliográfica, Actividades Complementarias e Presentación Oral (60%) Todos os grupos deberán enviar aos profesores as lecturas analizadas e/ou traballos da Actividades Complementarias realizados previamente á exposición. 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 considerarase como non superada.	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