



Guía Docente						
Datos Identificativos				2020/21		
Asignatura (*)	Marketing e Investigación de Mercados de Moda		Código	710G03012		
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda					
Descriptores						
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/					
Descripción xeral	O obxectivo principal desta materia é que os estudiantes aprendan a aplicar os principios do marketing e os fundamentos da investigación de mercado á industria da moda.					
Plan de continxencia	<p>1. Modificacións nos CONTIDOS: NON:</p> <p>2. Modificacións na METODOLOXÍA.</p> <p>CLASES MAXISTRAIS: online en plataforma MS Teams (mesmo horario).</p> <p>PRESENTACIÓN ORAIS: online en plataforma MS Teams.</p> <p>TEST OPCIÓN MULTIPLE: online en plataforma UDC Moodle.</p> <p>TITORÍAS: online en plataforma MS Teams (estudiante as solicitará de forma previa, suxerindo 3/4 opciones 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 dia 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 marketing 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 estudiantado demostrase posuér e comprender coñecementos nunha área de estudio 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 vanguarda do seu campo de estudio.
B2	Que o estudiantado 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 estudio.
B3	Que o estudiantado teña a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudio) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B4	Que o estudiantado poida transmitir información, ideas, problemas e soluciones a un público tanto especializado como non especializado.
B5	Que o estudiantado desenvolvera aquellas 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 cumplirlos.

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 B2	C1 C2
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.		B3 B4 B5 B6 B7 B8	C3 C4 C5 C7 C8 C9
Analizar o ambiente, a competencia e o comportamento dos consumidores, así como elementos que deben considerarse na comercialización para a toma de decisións estratégicas e operativas.	A8 A19	B1 B2	C1 C2
Comprender e analizar as variables dun mix de mercadotecnia e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións.		B3 B4	C3 C4
Enfoque no concepto de mercadotecnia en liña e as súas repercuśóns na comunicación empresarial actual.		B5 B6 B7 B8	C5 C7 C8 C9
	B9		

Contidos

Temas	Subtemas
PARTE I. Introducción ao marketing.	01. Introdución e principios de marketing.
PARTE II. Marketing estratégico.	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		Descripción
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 estudiantes 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 estudiantes deben traballar en grupo para responder a preguntas establecidas.
Proba de resposta múltiple		Proba individual ou proba de elección múltiple. Cada resposta incorrecta diminuirá a puntuación da proba.
Sesión maxistral		Os contidos do programa teórico da materia presentaranse en sesións maxistrals, normalmente coa axuda de medios audiovisuais. As diapositivas utilizadas poranse a disposición dos estudiantes. O profesor supervisará a asistencia á sesión. A asistencia regular é unha obriga no procedemento de avaliación.

Atención personalizada		Descripción
Presentación oral		Os estudiantes poderán fazer calquera pregunta mentres traballan nos estudos de caso ou nas lecturas que deben presentar.
Lecturas		Tamén poden fazer preguntas sobre temas explicados na clase. O profesor ten asignada dispoñibilidade para realizar tutorías.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descripción	Cualificación
Sesión maxistral	A19 B3 B7 C2 C4 C5 C8	ASISTENCIA: 10% da nota final. A asistencia ás sesións maxistrals, 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. Presentaránse 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 calidad e claridade da presentación, a precisión e calidad das respostas, a calidad 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 respuesta 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. (2015): ?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. (2015): ?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.Santosmases, M. (2011): ?Fundamentals of Marketing?, Pirámide, Madrid.Tungate, M. (2008): ?Fashion Brands?, Kogan Page, London, 3rd Ed.

Recomendacións**Materias que se recomienda 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 recomienda 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