UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2022/23
Asignatura (*)	Marketing			Código	771G01032
Titulación	Grao en Enxeñaría de Deseño Industrial e Desenvolvemento do Produto				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Tercero		Obligatoria	6
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EconomíaEmpresa				
Coordinador/a	Calvo Dopico, Domingo Javier		Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
Profesorado	Calvo Dopico, Domingo Javier Membiela Pollán, Matías Enrique Rodríguez Rodríguez, Marceliano		Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es matias.membiela@udc.es marceliano.rodriguez@udc.es	
Web					
Descripción general	El objetivo principal de esta asignatura es adquirir habilidades, destrezas y habilidades de marketing que permitan al diseñador/a crear y desarrollar no solo productos adaptados a las necesidades de los consumidores o usuarios (ya sean consumidores o empresas) sino la metodología para identificar problemas visuales, técnicos, funcionales o estéticos en los productos y poder resolverlos. Además, existen objetivos específicos que son los siguientes: 1- Comprender la importancia del diseño en el desarrollo de nuevos productos. 2- Saber analizar estratégicamente los sectores e identificar cómo el diseño puede añadir valor a los productos. 3- Saber aplicar las herramientas de gestión del producto y de la marca (cartera de producto, estrategia de marca y ciclo de vidas del producto). 4- Saber segmentar y posicionar adecuadamente los productos que componen una determinada cartera y valorar el potencial de crecimiento de los denominados segmentos. 5.- Comprender las variables del marrketing (producto, precio, distribución y comunicación) y saber tomar decisiones en un entorno empresarial				

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Aplicar el conocimiento de las diferentes áreas involucradas en el Plan Formativo.
A2	Capacidad de comprensión de la dimensión social e histórica del Diseño Industrial, vehículo para la creatividad y la búsqueda de soluciones nuevas y efectivas.
A3	Necesidad de un aprendizaje permanente y continuo. (Life-long learning), y especialmente orientado hacia los avances y los nuevos productos del mercado.
A4	Trabajar de forma efectiva como individuo y como miembro de equipos diversos y multidisciplinares.
A5	Identificar, formular y resolver problemas de ingeniería.
A6	Formación amplia que posibilite la comprensión del impacto de las soluciones de ingeniería en los contextos económico, medioambiental, social y global.
A7	Capacidad para diseño, redacción y dirección de proyectos, en todas sus diversidades y fases.
A8	Capacidad de usar las técnicas, habilidades y herramientas modernas para la práctica de la ingeniería

A10	Comprensión de las responsabilidades éticas y sociales derivadas de su actividad profesional.
B1	Capacidad de comunicación oral y escrita de manera efectiva con ética y responsabilidad social como ciudadano y como profesional.
B2	Aplicar un pensamiento crítico, lógico y creativo para cuestionar la realidad, buscar, y proponer soluciones innovadoras a nivel formal, funcional y técnico.
B4	Trabajar de forma colaborativa. Conocer las dinámicas de grupo y el trabajo en equipo.
B5	Resolver problemas de forma efectiva.
B6	Trabajar de forma autónoma con iniciativa.
B7	Capacidad de liderazgo y para la toma de decisiones.
B9	Comunicarse de manera efectiva en un entorno de trabajo.
B10	Capacidad de organización y planificación.
B11	Capacidad de análisis y síntesis.
B12	Comprensión das responsabilidades éticas e sociales derivadas da súa actividade profesional
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
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.
C6	Adquirir habilidades para la vida y hábitos, rutinas y estilos de vida saludables.
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.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Trabajar de forma efectiva como individuo y como miembro de equipos diversos y multidisciplinares. Comprensión de las responsabilidades éticas y sociales derivadas de su actividad profesional. Capacidad para diseño, redacción y dirección de proyectos, en todas sus diversidades y fases. Capacidad para efectuar decisiones técnicas habida cuenta sus repercusiones o costes económicos, de contratación, de organización o gestión de proyectos	A1 A2 A4 A5 A7 A8 A10	B1 B2 B4 B5 B6 B7 B10	
Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma. Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero 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.	A3	B11	C1 C3 C6
Capacidad de comunicación oral y escrita de manera efectiva con ética y responsabilidad social como ciudadano y como profesional. Trabajar de forma colaborativa. Conocer las dinámicas de grupo y el trabajo en equipo. Resolver problemas de forma efectiva. Comunicarse de manera efectiva en un entorno de trabajo.	A6	B1 B4 B5 B9 B12	C7 C8

Contenidos	
Tema	Subtema
PARTE I. INTRODUCCION	TEMA 1. INTRODUCCION. MARKTING Y DISEÑO
PARTE II. ANALISIS DEL MERCADO	TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO, COMPETENCIA Y ANALISIS INTERNO TEMA 3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PARTE III. CONCEPTUALIZACION	TEMA 4: INVESTIGACION DE MERCADOS Y CONCEPTUALIZACION TEMA 5: INNOVACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
PARTE IV. DECISIONES DE MARKETING	TEMA 6. SEGMENTACION DE MERCADOS TEMA 7. POLITICA DE PRODUCTO Y MARCA TEMA 8. POLITICA DE DISTRIBUCION TEMA 9. POLITICA DE PRECIOS TEMA 10. POLITICA DE COMUNICACION

Planificación				
Metodologías / pruebas	**Competencias / Resultados**	**Horas lectivas (presenciales y virtuales)**	**Horas trabajo autónomo**	**Horas totales**
Trabajos tutelados	A1 A2 A4 A5 A6 A7 A8 B2 B4 B7 B9 B10 B11 C3 C6	15	37.5	52.5
Prueba de respuesta múltiple	B5 B6 B11	1	11.5	12.5
Prueba mixta	B1 C1	1	4	5
Sesión magistral	A3 A10 B12 C7 C8	25	50	75
Atención personalizada		5	0	5
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**
Trabajos tutelados	Se debe formar un equipo de trabajo que será supervisado por el profesor y por tanto contará con apoyo tutorial. Se formarán pequeños grupos de alumnos, entre 4 y 7 alumnos. Se podría aceptar que fueron 8 estudiantes. El trabajo tiene como objetivo aplicar los conceptos y fundamentos de la metodología de marketing y diseño que se explican en la primera parte de la asignatura. El profesor irá dando tutoría y seguimiento al grupo de forma paulatina para que el grupo pueda ir desarrollando el trabajo a medida que se desarrolla la asignatura. De esta forma se obtiene una enseñanza interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno durante todo el proceso de aprendizaje. La entrega y / o presentación de la obra estaría prevista para finales de octubre (última semana de octubre). No es necesario realizar la presentación. El formato de envío es póster en tamaño din A3.
Prueba de respuesta múltiple	Prueba individual de opción múltiple: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta contestada incorrectamente penaliza un tercio del valor de la pregunta.
Prueba mixta	Preguntas de respuesta corta. Se trata de saber aplicar los fundamentos teóricos a casos reales de mercado y saber responder a preguntas breves basadas en los fundamentos teóricos y la resolución de ejercicios basados en la política de producto, precio y marca. Se valora la veracidad y claridad de la respuesta.
Sesión magistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**

Trabajos tutelados	Los diferentes miembros del grupo pueden pedir una tutoria personalizada a través del correo electronico para ser atendidos preferiblemente el dia de la clase magistral o despues de la tutoria de grupo muy reducido. Asimismo, si se tiene alguna duda de material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se acordará al inicio del curso un calendario específico de tutorías compatible con su dedicación.

Evaluación			
Metodologías	**Competencias / Resultados**	**Descripción**	**Calificación**
Prueba mixta	B1 C1	Preguntas de respuesta breve y concreta. Se trata de saber aplicar los fundamentos teóricos a los casos reales del mercado. Se valora la precisión y claridad de la respuesta.	20
Trabajos tutelados	A1 A2 A4 A5 A6 A7 A8 B2 B4 B7 B9 B10 B11 C3 C6	Se evalúa la claridad en la aplicación de los fundamentos, la síntesis, la originalidad y la calidad de la presentación (empresa o marca, sector, producto o tendencias) y las respuestas a las preguntas formuladas. Para la presentación oral, que se realizaría en el formato de docencia presencial, se recomienda que participen todos los alumnos del grupo. De no ser posible la presentación se realizará únicamente en formato impreso.	40
Prueba de respuesta múltiple	B5 B6 B11	Pregunta tipo test de respuesta múltiple.	40

Observaciones evaluación

Trabajo tutelado. Representa el
40 por ciento (40%) de la nota final. Los subgrupos se formarán entre un mínimo
de 4 y un máximo de 7, pudiendo llegar a 8 miembros si fuera necesario. Cada
grupo establecerá un coordinador.
Se fijará un horario de atención semanal o quincenal, dependiendo del número de grupos que finalmente se formen. Las tutorías finalizarán el ultimo lunes de octubre.
La entrega del trabajo será en los dos meses siguientes a la finalización del periodo de tutorías, siendo la fecha final el 20 de diciembre. Deberá acordarse entre los miembros del grupo y el docente el día de la entrega del trabajo. La entrega es en poster en formato impreso DIN A3, en formato impreso. Adicionalmente, debe entregarse o material en formato digital. Se acordará con los diferentes subgrupos el aula, el día y hora para hacer la entrega del trabajo.
La nota se mantendrá durante todo
el curso académico de tal forma que en el caso de que se apruebe esta nota se
mantendrá para la primera y segunda oportunidad. Si no se superase ni la primera ni la
segunda oportunidad, hay que volver a hacer el trabajo, siempre y cuando se matriculase de nuevo en la asignatura.
Si existe algún conflicto dentro
del grupo el coordinador informará al coordinador de la asignatura para valorar
si esa persona puede pasar a otro subgrupo o si tiene que hacer el trabajo de
forma individual.
El trabajo tutelado es obligatorio. En caso de que por razones de trabajo u otra circunstancia no pudiese hacer el trabajo en grupo, se valoraría la posibilidad de hacer el trabajo de forma individual, el cual se podría presentar antes de la primera oportunidad o bien antes del examen final.
Prueba mixta. Representa el 20
por ciento (20%). Estas son preguntas breves sobre conceptos temáticos, casos
reales de mercado o ejercicios por parte de la política de productos, las
marcas y la política de precios. Habrá un ensayo de prueba que servirá de ensayo y de preparación de la asignatura. Es importante la asistencia a estas pruebas ya que ayudan a mejorar notablemente el rendimiento académico de la asignatura y el aprendizaje de la misma.
Test de respuesta múltiple. Examen
test en el que es necesario
obtener 5 puntos, resultado de promediar entre el examen tipo test y las
preguntas cortas para aprobar la asignatura. Es decir, se computa la nota media
del trabajo supervisado siempre que se saque un mínimo de 5 puntos después de
calcular la prueba y las preguntas cortas.
En el caso de que no se alcanzase el promedio de 5 puntos en las preguntas cortas y test la nota que figurará en la primera oportunidad y final será la calificación más alta obtenida en el examen o en el trabajo tutelado.
Alumnos con dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: En el caso de alumnos con dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia:
Se empleará la plataforma Moodle y el correo electrónico como vehículo de comunicación principal para la gestión de contenidos, tutorías y la entrega de trabajos. Se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, mas tendrán la mismo deber de realizar actividades y de acudir la cualquier tipo de prueba de evaluación que el alumnado a tiempo completo.

Excepto para las fechas aprobadas en la Junta de Facultad en lo que compete a la prueba objetiva, para las restantes pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación.

Fuentes de información	
Básica	- Santesmases, M. (2005). Marketing. Conceptos y Estrategias.. Pirámide, Madrid En el caso de que exsita alguna bibliografia especifica para cada uno de los temas se facilitará al principio del mismo.Santesmases, M. (2005). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid
Complementária	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Diseño y Producto/771G01023 Proyectos de Diseño I/771G01024
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño/771G01033 Administración y Organización Industrial/771G01034
Asignaturas que continúan el temario
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