



Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Márketing e Investigación de Mercados de Moda	Código	710G03012	
Titulación				
Descritores				
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	https://humanidades.udc.es/estudos/gim			
Descrición xeral	O obxectivo principal desta materia é que os estudantes aprendan a aplicar os principios do marketing e os fundamentos da investigación de mercado á industria da moda.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

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

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. Introducción ao marketing.	01. Introducción e principios de marketing.



PARTE II. Marketing estratéxico.	<p>02. Entorno de marketing e competencia.</p> <p>03. Comportamento do consumidor.</p> <p>04. Investigación de mercado: introdución.</p> <p>05. Investigación de mercado: investigación cualitativa.</p> <p>06. Investigación de mercado: investigación cuantitativa.</p> <p>07. Segmentación e posicionamento.</p> <p>08. Estratexia de marketing.</p>
PARTE III. Marketing operativo.	<p>09. Marketing-Mix: Produto e marca.</p> <p>10. Marketing-Mix: Distribución.</p> <p>11. Marketing-Mix: Prezo.</p> <p>12. Marketing-Mix: Promoción/Comunicación.</p>

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	
Metodoloxías	Descrición
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 estudantes 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 estudantes deben traballar en grupo para responder a preguntas establecidas.
Proba de resposta múltiple	Proba individual ou proba de elección múltiple. Cada resposta incorrecta diminuír a puntuación da proba.
Sesión maxistral	Os contidos do programa teórico da materia presentaranse en sesións maxistras, normalmente coa axuda de medios audiovisuais. As diapositivas utilizadas poranse a disposición dos estudantes. O profesor supervisará a asistencia á sesión. A asistencia regular é unha obriga no procedemento de avaliación.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Presentación oral Lecturas	<p>Os estudantes poderán facer calquera pregunta mentres traballan nos estudos de caso ou nas lecturas que deben presentar. Tamén poden facer preguntas sobre temas explicados na clase. O profesor ten asignada dispoñibilidade para realizar tutorías.</p> <p>ATENCIÓN Á DIVERSIDADE: A materia poderá ser adaptada ao estudiantado que precise a adopción de medidas encamiñadas ao apoio á diversidade (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaxe ou relacionada coa saúde mental). De ser o caso, deberán contactar cos servizos dispoñibles na UDC/no centro: nos prazos oficiais estipulados de maneira previa a cada cuatrimestre académico, coa Unidade de Atención á Diversidade (https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/); no seu defecto, coa tutora ADI da Facultade de Humanidades.</p>
-------------------------------	--

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	B1 B5 B9 C2	PROBA DE OPCIONS MÚLTIPLES: 50% da nota final. Test ou proba de elección individual (catro opcións). Cada resposta incorrecta reducirá a puntuación final.	50
Sesión maxistral	A19 B3 B7 C2 C4 C5 C8	ASISTENCIA: 10% da nota final. A asistencia ás sesións maxistras, así como a clases prácticas, representarán o 10% da nota final. Tamén se valorará a asistencia en función da participación na clase (debate, pregunta, resposta, opinión razoada).	10
Presentación oral	B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4 C7 C9	LECTURAS E PRESENTACIÓN ORAL: 40% da nota final. Presentaranse 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 calidade e claridade da presentación, a precisión e calidade das respostas, a calidade das fontes primarias e secundarias utilizadas e a revisión da literatura correspondente.	40

Observacións avaliación



Avaliación 1a Oportunidade.No desenvolvemento da parte práctica (traballos/proxectos en equipo) (40% nota) serán avaliados: aplicación das bases teóricas, calidade de presentación, precisión e claridade de exposición e calidade das respostas, fontes primarias e secundarias usadas e revisión bibliográfica. Para a avaliación da parte teórica recurrirase a un exame tipo test (proba obxectiva de múltiple resposta) (50% nota) con varias alternativas de resposta, onde os erros restarán puntuación para evitar o "efecto lotería". A fórmula é $NOTA = (respostas\ correctas \times 1) - (erros/k-1)$, con k= numero de opcións de resposta. Os puntos obtidos netos trasladanse a unha nota en escala 0-10. Dedicación a tempo parcial e dispensa académica (exención de asistencia): no caso de alumn@s con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, empregaranse as plataformas Moodle e MS Teams, así como o correo electrónico como vehículo de comunicación principal para a xestión de contidos, titorías e a entrega de traballos. Acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, mais terán a mesma obriga de realizaren actividades e de acudir a calquera tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo. Excepto para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxectiva, para as restantes probas acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación. O proceso de avaliación de 2a oportunidade é exactamente o mesmo que para a 1a oportunidade: gárdase a nota práctica (obtida nos traballos/proxectos) e @ alumn@ fará un novo exame tipo test, de idénticas características ás descritas anteriormente. En caso de convocatoria extraordinaria, a avaliación será unicamente con exame tipo test (proba obxectiva de múltiple resposta) (100% nota) con varias alternativas de resposta, onde os erros restarán puntuación en base á fórmula $PUNTOS\ NETOS = (respostas\ correctas \times 1) - (erros/k-1)$ con k= numero de opcións de resposta. Os puntos netos obtidos netos trasladanse a unha nota en escala 0-10. Considerarase como "Non presentado" (NP) aquel estudante que, estando matriculado, non concorre ás distintas actividades de avaliación (continua/práctica e/ou exame/test) que se establezan para o curso académico. PLAXIO/COPIA. A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación implicará directamente a cualificación de suspenso (0) na materia na correspondente convocatoria, invalidando así calquera cualificación obtida en todas as actividades de avaliación da convocatoria extraordinaria.

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 of Privilege", John Wiley 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", Kogan Page, London. Santemas, M. (2011): "Fundamentals of Marketing", Pirámide, Madrid. Tungate, M. (2008): "Fashion Brands", Kogan Page, London, 3rd Ed.

Recomendacións

Materias que se recomenda 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 recomenda 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

Para axudar a conseguir un entorno inmediato sostido e cumprir co obxectivo da acción número 5: ?Docencia e investigación saudable e sustentable ambiental e social? do Plan de Acción Green Campus Ferrol a entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia se solicitarán en formato virtual e/o soporte informático (a entrega farase a través de moodle ou email, en formato dixital sin necesidade de imprimilos). En caso de ser necesario realízalos en papel: non se empregarán plásticos, as impresións serán dobre cara, utilizarase papel reciclado, evítase a impresión de borradores e deberase ter enb conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores da sustentabilidade nos comportamentos personais e profesionais.Incuírase a perspectiva de xénero na materia, na linguaxe, nas intervencións, na identificación, modificación e corrección de prexuízos sexistas e/ou discriminación de xénero.Facilitarase a plena integración do alumnado/profesorado con diversidade funcional.

(*)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