



Guía Docente				
Datos Identificativos				2023/24
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	<a href="https://humanidades.udc.es/estudios/gim">https://humanidades.udc.es/estudios/gim</a>			
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 do título	
Código	Competencias do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Comprender a importancia do marketing como área de coñecemento nas ciencias sociais e a súa relevancia para outras áreas de coñecemento.	A8	B1	C1
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.	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.	A8	B1	C1
Comprender e analizar as variables dun mix de mercadotecnia e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións.	A19	B2	C2
		B3	C3
		B4	C4
		B5	C5
		B6	C7
		B7	C8
		B8	C9
		B9	
Enfoque no concepto de mercadotecnia en liña e as súas repercusións na comunicación empresarial actual.			

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



PARTE II. Marketing estratéxico.	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	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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 diminuíra 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><b>ATENCIÓN Á DIVERSIDADE:</b> 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 (<a href="https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/">https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/</a>); no seu defecto, coa tutora ADI da Facultade de Humanidades.</p>
-------------------------------	--

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	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

<b>Bibliografía básica</b>	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.
<b>Bibliografía complementaria</b>	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&nbsp;ou email, en formato dixital sin necesidade de imprimilos). En caso de ser necesario realízalos en papel:&nbsp;non se empregarán plásticos, as impresións serán dobre cara, utilizarase papel reciclado, evitarase a impresión de borradores e deberase ter enb conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores da sustentabilidade nos comportamentos personais e profesionais.Facilitarase a plena integración do alumnado/profesorado con diversidade funcional.Segundo se recolle nas distintas normativas de aplicación para a docencia universitaria deberase incorporar a perspectiva de xénero nesta materia (usarase linguaxe non sexista, utilizarase bibliografía de autores/as de ambos sexos, propiciarse a intervención en clase de alumnos e alumnas...). Traballarase para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas e influirase na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade. Deberanse detectar situacións de discriminación por razón de xénero e proponerse accións e medidas para corrixilas.

(\*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