



## Guía docente

| Datos Identificativos |  |                    |                         | 2023/24  |
|-----------------------|--|--------------------|-------------------------|----------|
| Asignatura (*)        | Marketing e Investigación de Mercados de Moda  | Código             | 710G03012               |          |
| Titulación            | Grao en Xestión Industrial da Moda   |                    |                         |          |
| Descritores           |  |                    |                         |          |
| Ciclo                 | Periodo  | Curso              | Tipo                    | Créditos |
| Grado                 | Anual  | Segundo            | Obligatoria             | 9        |
| Idioma                | Inglés   |                    |                         |          |
| Modalidad docente     | Presencial   |                    |                         |          |
| Prerrequisitos        |  |                    |                         |          |
| Departamento          | Empresa  |                    |                         |          |
| Coordinador/a         | 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>  |                    |                         |          |
| Descripción general   | El objetivo principal de esta asignatura es que los estudiantes aprendan cómo aplicar los principios del marketing y los fundamentos de la investigación de mercado a la industria de la moda. |                    |                         |          |

## Competencias del título

| Código | Competencias del título   |
|--------|---|
| A8     | Ser capaz, en base al conocimiento del entorno social, de diseñar y poner en marcha estrategias de marketing eficaces, que contemplen especialmente las variables de comunicación y distribución: mensajes, medios, canales, relación con el cliente, etc, ...  |
| A19    | Capacidad de recopilación, selección y análisis de flujos de información, integración de estos en los sistemas y procesos de gestión de la información de la empresa, y aplicación a la toma de decisiones estratégicas y operativas, siempre desde una perspectiva ética.  |
| B1     | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio |
| B2     | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio   |
| B3     | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética  |
| B4     | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado   |
| B5     | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía  |
| B6     | Capacidad para la cooperación, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo en entornos interdisciplinares  |
| B7     | Capacidad para analizar tendencias (razonamiento crítico).  |
| B8     | Capacidad de planificación, organización y gestión de recursos y operaciones  |
| B9     | Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones   |
| C1     | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.  |
| C2     | Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.  |
| 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.   |
| C4     | Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía respetuosa con la cultura democrática, los derechos humanos y la perspectiva de género.   |
| C5     | Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.   |
| 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.   |



|    |  |
|----|--|
| C9 | Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos. |
|----|--|

| Resultados de aprendizaje   |                         |    |    |
|---|-------------------------|----|----|
| Resultados de aprendizaje   | Competencias del título |    |    |
| Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento dentro de las ciencias sociales y su relevancia para otras áreas de conocimiento.   | A8                      | B1 | C1 |
| Comprender la importancia del marketing como área funcional de la empresa y su relación con otras áreas funcionales de la organización, así como con su objetivo y funciones.   | A19                     | B2 | C2 |
|   |                         | B3 | C3 |
|   |                         | B4 | C4 |
|   |                         | B5 | C5 |
|   |                         | B6 | C7 |
|   |                         | B7 | C8 |
|   |                         | B8 | C9 |
|   |                         | B9 |    |
| Analizar el entorno, la competencia y el comportamiento del consumidor, así como elementos que deben considerarse dentro del marketing para la toma de decisiones estratégicas y operativas.                                    | A8                      | B1 | C1 |
| Comprender y analizar las variables de una mezcla de marketing y su desarrollo operativo por parte de las organizaciones. Enfoque del concepto de marketing en línea y sus repercusiones en la comunicación empresarial actual. | A19                     | B2 | C2 |
|   |                         | B3 | C3 |
|   |                         | B4 | C4 |
|   |                         | B5 | C5 |
|   |                         | B6 | C7 |
|   |                         | B7 | C8 |
|   |                         | B8 | C9 |
|   |                         | B9 |    |

| Contenidos                                 |  |
|--|--|
| Tema                                       | Subtema  |
| PARTE I. Introducción al Marketing.        | 01. Introducción y principios de marketing.                |
| PARTE II. Marketing Estratégico.           | 02. Entorno de marketing y competencia.                    |
|  | 03. Conducta del consumidor.                               |
|  | 04. Investigación de mercados: introducción.               |
|  | 05. Investigación de mercados: investigación cualitativa.  |
|  | 06. Investigación de mercados: investigación cuantitativa. |
|  | 07. Segmentación y posicionamiento.                        |
|  | 08. Estrategia de Marketing.                               |
|  | PARTE III. Marketing operativo.                            |
| 10. Marketing-Mix: Distribución.           |  |
| 11. Marketing-Mix: Precio.                 |  |
| 12. Marketing-Mix: Promoción/Comunicación. |  |

| Planificación                        |  |                    |  |               |
|--------------------------------------|--|--------------------|--|---------------|
| Metodologías / pruebas               | Competencias                                 | Horas presenciales | Horas no presenciales / trabajo autónomo | Horas totales |
| Presentación oral                    | B2 B3 B4 B6 B7 B8<br>B9 C1 C2 C3 C4 C7<br>C9 | 15                 | 35                                       | 50            |
| Eventos científicos y/o divulgativos | A8 A19 B3 B7 C2 C4                           | 5                  | 0  | 5             |
| Lecturas                             | A8 B1 B5 B9 C1 C2<br>C5 C8                   | 10                 | 20                                       | 30            |



|                              |                          |    |    |     |
|------------------------------|--------------------------|----|----|-----|
| Prueba de respuesta múltiple | B1 B5 B9 C2              | 2  | 28 | 30  |
| Sesión magistral             | A19 B3 B7 C2 C4 C5<br>C8 | 25 | 75 | 100 |
| Atención personalizada       |                          | 10 | 0  | 10  |

(\*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

| Metodologías                         |   |
|--------------------------------------|---|
| Metodologías                         | Descripción   |
| Presentación oral                    | En las clases prácticas, el grupo designado por el profesor debe presentar las actividades señaladas y el trabajo/proyecto en grupo correspondiente. Los miembros del grupo deben responder las preguntas formuladas.   |
| Eventos científicos y/o divulgativos | Para que puedan familiarizarse con los casos prácticos presentados por profesionales en el campo, los estudiantes también deben asistir a actividades prácticas complementarias (conferencias, seminarios, talleres, etc.). Deben reflexionar sobre el contenido y producir un análisis, que estará sujeto a evaluación.                  |
| Lecturas                             | Para complementar las conferencias, se proporcionarán análisis, textos y lecturas y / o tareas prácticas basadas en una variedad de temas. Los estudiantes deben trabajar en grupos para responder las preguntas establecidas.  |
| Prueba de respuesta múltiple         | Test o prueba individual de opción múltiple. Cada respuesta incorrecta disminuirá la nota de la prueba.   |
| Sesión magistral                     | Los contenidos del programa teórico de la asignatura se presentarán en sesiones magistrales, generalmente con la ayuda de medios audiovisuales. Las diapositivas se pondrán a disposición de los estudiantes. El profesor supervisará la asistencia a la sesión. La asistencia regular es un requisito en el procedimiento de evaluación. |

| Atención personalizada        |   |
|-------------------------------|---|
| Metodologías                  | Descripción   |
| Presentación oral<br>Lecturas | Los estudiantes podrán resolver cualquier duda mientras trabajan en los casos prácticos o las lecturas que deben presentar. También pueden hacer preguntas sobre temas explicados en clase. El docente tiene asignada disponibilidad para realizar tutorías.<br><br>ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD:<br>La asignatura podrá ser adaptada al estudiantado que requiera la adopción de medidas encaminadas al apoyo a la diversidad (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaje o relacionada con la salud mental). De ser el caso, deberán contactar con los servicios disponibles en la UDC/en el centro: en los plazos oficiales estipulados de manera previa a cada cuatrimestre académico, con la Unidad de Atención a la Diversidade ( <a href="https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/">https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/</a> ); en su defecto, con la tutora ADI de la Facultad de Humanidades. |

| Evaluación                   |                          |   |              |
|------------------------------|--------------------------|---|--------------|
| Metodologías                 | Competencias             | Descripción   | Calificación |
| Prueba de respuesta múltiple | B1 B5 B9 C2              | PRUEBA DE MÚLTIPLES OPCIONES: 50% de la calificación final.<br>Test o prueba de elección individual múltiple (cuatro opciones). Cada respuesta incorrecta reducirá la puntuación final.   | 50           |
| Sesión magistral             | A19 B3 B7 C2 C4 C5<br>C8 | ASISTENCIA: 10% de la nota final.<br>La asistencia a las sesiones magistrales, así como a las clases prácticas, representará el 10% de la calificación final. La asistencia también será calificada en función de la participación en clase (debate, pregunta, respuesta, opinión argumentada). | 10           |



|                   |  |  |    |
|-------------------|--|--|----|
| Presentación oral | B2 B3 B4 B6 B7 B8<br>B9 C1 C2 C3 C4 C7<br>C9 | LECTURAS Y PRESENTACIÓN ORAL: 40% de la nota final.<br>Se presentarán informes orales sobre las lecturas, el análisis bibliográfico y el trabajo práctico, así como la realización de un proyecto o trabajo final. Se harán en grupo. Los criterios de evaluación incluyen la comprobación de la inclusión y aplicación de la parte teórica, la calidad y la claridad de la presentación, la precisión y calidad de las respuestas, la calidad de las fuentes primarias y secundarias utilizadas y la revisión de la literatura correspondiente. | 40 |
|-------------------|--|--|----|

### Observaciones evaluación

#### Evaluación 1ª Oportunidad.

En el desarrollo de la parte práctica (trabajos en equipo / proyectos) (nota del 40%) se evaluará: aplicación de las bases teóricas, calidad de presentación, precisión y claridad de exposición y calidad de las respuestas, fuentes primarias y secundarias utilizadas y bibliográficas revisión.

Para la evaluación de la parte teórica se utilizará un examen tipo test (test objeto múltiple) (nota del 50%) con varias alternativas de respuesta, donde los errores reducirán la puntuación para evitar el "efecto lotería". La fórmula es  $NOTA = (respuestas\ correctas \times 1) - (errores / k - 1)$ , con  $k =$  número de opciones de respuesta. Los puntos netos ganados se transfieren a una calificación en una escala de 0 a 10.

Dedicación a tiempo parcial y exención académica (exención de asistencia): en el caso de estudiantes con dedicación a tiempo parcial y exención académica de exención de asistencia, se utilizarán las plataformas Moodle y MS Teams, así como el correo electrónico como principal vehículo de comunicación. gestión de contenido, tutoriales y entrega de tareas. Al inicio del curso se acordará un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, pero tendrán la misma obligación de realizar actividades y asistir a cualquier tipo de prueba de evaluación que los alumnos a tiempo completo. Salvo las fechas aprobadas por el Consejo de Facultad en las que corresponda la prueba objetiva, para el resto de pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación.

El proceso de evaluación de la 2ª oportunidad es exactamente el mismo que para la 1ª oportunidad: se guarda la nota práctica (obtenida en trabajos / proyectos) y @ alumn @ realizará un nuevo examen tipo test, con características idénticas a las descritas anteriormente.

En caso de convocatoria extraordinaria, la evaluación será únicamente con prueba tipo test (prueba objeto de respuesta múltiple) (nota 100%) con varias alternativas de respuesta, donde los errores restarán puntuación en base a la fórmula  $PUNTOS\ NETOS = (respuestas\ correctas \times 1) - (errores / k - 1)$  con  $k =$  número de opciones de respuesta. Los puntos netos obtenidos se trasladan a una escalal de 0 - 10.

Se considerará como ?No presentado? (NP) al estudiante que, estando matriculado, no haya participado en las distintas actividades de evaluación (continua/práctica y/o examen/prueba) que se establecen para el año académico.

PLAGIO/COPIA. La realización fraudulenta de

las pruebas o actividades de evaluación implicará directamente la cualificación de suspenso (0) en la materia en la convocatoria correspondiente, invalidando así cualquier cualificación obtenida en todas las actividades de evaluación de cara a la convocatoria extraordinaria.

### Fuentes de información

|        |  |
|--------|--|
| Básica | Kotler, P.and Armstrong. G. (2018): ?Principles of Marketing?, Pearson, 17th ed.<br />Mitterfellner, O. (2019): ?Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry?, Routledge, 1st ed.<br />Posner, H. (2.015): ?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. (2.015): ?Marketing Fashion. Strategy, Branding and Promotion?, Laurence King Publishing Ltd., London. |
|--------|--|



|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>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. Santasmases, M. (2011): ?Fundamentals of Marketing?, Pirámide, Madrid. Tungate, M. (2008): ?Fashion Brands?, Kogan Page, London, 3rd Ed. |
|-----------------------|--|

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Fundamentos de Gestión de la Empresa de Moda/710G03004

Fundamentos de Economía: Industria de la Moda/710G03003

Tendencias Globales en Moda: Transformación Digital y Sostenibilidad/710G03008

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Ética y Deontología Profesional de la Industria de la Moda/710G03011

### Asignaturas que continúan el temario

Estrategias de Promoción en Moda II: Publicidad y Relaciones Públicas/710G03027

Estrategias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021

### Otros comentarios

Para ayudar a conseguir un entorno sostenido inmediato y cumplir el objetivo de la acción número 5: ?Docencia e investigación ambiental y social saludable y sostenible? del Plan de Actuación Green Campus Ferrol se solicitará la entrega de trabajo documental en este ámbito en formato virtual y / o soporte informático (la entrega se realizará vía moodle o correo electrónico, en formato digital sin necesidad de imprimirlos). Si es necesario realizarlos en papel: no se utilizarán plásticos, se utilizarán impresiones a doble cara, se utilizará papel reciclado, se evitará la impresión de borradores y la importancia de los principios éticos relacionados con los valores de Se debe tener en cuenta la sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales. Se facilitará la plena integración de alumnos / profesores con diversidad funcional. Tal y como recogen las distintas normativas aplicables a la docencia universitaria, en esta materia se debe incorporar la perspectiva de género (se utilizará un lenguaje no sexista, se utilizará bibliografía de autores de ambos sexos, se fomentará la participación en clase de estudiantes y alumnas...). Se trabajará para identificar y modificar prejuicios y actitudes sexistas e incidir en el entorno para modificarlos y promover valores de respeto e igualdad. Deberán detectarse las situaciones de discriminación por razón de género y se propondrán acciones y medidas para corregirlas.

(\*) 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