		Guía Docente		
	Datos Identif	ficativos		2024/25
Asignatura (*)	Marketing		Código	771011304
Titulación				
		Descriptores		
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
1º e 2º Ciclo	1º cuadrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinación		Correo ele	ctrónico	
Profesorado		Correo ele	ctrónico	
Web	www.gcd.udc.es			
Descrición xeral				

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Con	npetencias	3 /
	Result	ados do tí	tulo
Aprender los fundamentos de marketing a la Ingeniería de Producto	A4		
	A5		
Aprender a analizar los aspectos clave del diseño de nuevos productos			
	A5		
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e		(C6
cultural da sociedade.			C8
Capacidade para deseño, redacción e dirección de proxectos, en todas as súas diversidades e fases.	A8		

	Contidos	
Temas	Subtemas	
PARTE I. INTRODUCCION AL MARKETING Y SU	TEMA 1. MARKETING: INTRODUCCION	
APLICACIÓN AL DISEÑO		
PARTE II. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y ESTRATEGIA	TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA	
	TEMA 3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
	TEMA 4. ANALISIS INTERNO	
PARTE III. CONCEPTUALIZACION, INGENIERIA Y	TEMA 5. CONCEPTUALIZACION Y CREACION DE VALOR PROCESO DE	
DESARROLLO DEL PRODUCTO	INNOVACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	
PARTE IV. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING	TEMA 6. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	
	TEMA 7. LA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	
	TEMA 8. MARKETING-MIX Y SU APLICACIÓN AL DISEÑO	

Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias /	Horas lectivas	Horas traballo	Horas totais
	Resultados	(presenciais e	autónomo	
		virtuais)		
Presentación oral		3	3	6
Traballos tutelados		20	50	70
Sesión maxistral		20	30	50
Proba de resposta múltiple		2	12	14
Atención personalizada		10	0	10
*Os datos que anarecen na táboa de planificació	n son de carácter orienta	itivo considerando a h	eteroxeneidade do alu	mnado

*Os datos que aparecen na táboa de p	planificación son de carácter	orientativo, considerando a	a heteroxeneidade do alumnado
--------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

	Metodoloxías		
Metodoloxías	Descrición		
Presentación oral	PRESENTACION DEL TEMARIO Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION		
Traballos tutelados	SE HARA UN TRABAJO TUORIZADO A CADA GRUPO (5-7 PERSONAS)		
Sesión maxistral	CLASE MAGISTRAL DE LOS 8 TEMAS (1,5-2 HORAS POR TEMA APROX.)		
Proba de resposta	TEST DE 15 PREGUNTAS RESPUESTA MULTIPLE DE LOS 8 TEMAS IMPARTIDOS		
múltiple			

	Atención personalizada
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	SE TUTORIZARA AL GRUPO CON APOYO DE TUTORIA VIRTUAL DE CADA ALUMNO SI LO PRECISASE

		Avaliación	
Metodoloxías	Competencias /	Descrición	Cualificación
	Resultados		
Proba de resposta		20 PREGUNTAS TIPO TEST DE RESPUESTA MULTIPLE (SOLO UNA ES	50
múltiple		CORRECTA)	
Traballos tutelados		ENTREGA EN POWERPOINT Y EN FORMATO WORD DE LAS PRACTICAS Y DEL	50
		TRABAJO TUTELADO A LO LARGO DEL CURSO	
Outros			

Observacións avaliación

ES NECESARIO APROBAR EL EXAMEN PARA SUPERAR LA ASIGNATURA Y LAS PREGUNTAS TIPO TEST MAL CONTESTADAS PENALIZAN

Fontes de información	
Bibliografía básica	- MONTAÑA, J (1995). Diseño y estrategia de producto. Barcelona
	- SANTESMASES, M. (1998),). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid.
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións
SE FACILITARA LA BIBLIOGRAFIA PARA CADA BLOQUE DE TEMAS Y CASOS PRACTICOS QUE SIRVAN DE EJEMPLO A LOS ALUMNOS



(*)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