



## Guía Docente

Datos Identificativos				
Asignatura (*)	Márketing	Código	2024/25	
Titulación	771G01032			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresa			
Coordinación	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
Profesorado	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>O obxectivo principal desta materia é adquirir habilidades e competencias de marketing que permitan ao deseñador ou deseñadora crear e desenvolver non só produtos adaptados ás necesidades dos consumidores/as ou usuarios/as (sexan consumidores/as ou empresas) senón a metodoloxía para identificar problemas visuais, técnicos, funcionales ou estéticos nos produtos e poder resolvelos.</p> <p>Además, existen obxectivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1- Comprender a importancia do deseño e no desenvolvemento de novos produtos.</li><li>2- Saber analizar estratéxicamente os sectores e identificar cómo o deseño pode engadir valor aos produtos.</li><li>3- Saber aplicar as ferramentas de xestión do produto e da marca (carteira de produto, estratexia de marca e ciclo de vida do produto).</li><li>4- Saber segmentar e posicionar adecuadamente os produtos no mercado</li><li>5.- Comprender as variables del marketing (produto, precio, distribución e comunicación) e saber tomar decisions nunha contorna empresarial</li></ol>			

## Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
--------	-------------------------------------

## Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título
---------------------------	-------------------------------------



Traballar de forma efectiva como individuo e como membro de equipos diversos e multidisciplinares.	A1	B1	
	A2	B2	
Comprensión das responsabilidades éticas e sociais derivadas da súa actividade profesional.	A4	B4	
	A5	B5	
Comprensión da dimensión social do deseño industrial	A7	B6	
	A8	B7	
Saber usar ferramentas modernas para a práctica da enxeñaría que se adquiren durante o desenvolvemento do traballo tutelado	A10	B10	
Capacidade para deseño, redacción e dirección de proxectos, en todas as súas diversidades e fases.			
Saber tomar decisións técnicas tendo en conta as súas repercusións ou costes económicos, de contratación, de organización ou xestión de proxectos			
Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.	A3	B11	C1
Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.			C3
			C6
Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.			
Capacidade de comunicación oral e escrita de maneira efectiva con ética e responsabilidade social como cidadán e como profesional.	A6	B1	C7
		B4	C8
		B5	
Traballar de forma colaborativa. Coñecer as dinámicas de grupo e o traballo en equipo.		B9	
		B12	
Resolver problemas de forma efectiva.			
Comunicarse de maneira efectiva nun entorno de traballo.			

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCION	TEMA 1. INTRODUCCION
PARTE II. ANALISE DO MERCADO	TEMA 2. ANALISE DO ENTORNO, COMPETENCIA E ANALISE INTERNO
	TEMA 3. COMPORTAMIENTO DO CONSUMIDOR
PARTE III. CONCEPTUALIZACION	Tema 4. INVESTIGACION DE MERCADOS Y CONCEPTUALIZACION
	Tema 5. INNOVACION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS
PARTE IV. DECISIONS COMERCIAIS	TEMA 6. SEGMENTACION E POSICIONAMENTO
	TEMA 7. POLITICA DE PRODUTO E MARCAS
	TEMA 8. POLITICA DE DISTRIBUCION
	TEMA 9. POLITICA DE PREZOS
	TEMA 10. POLITICA DE COMUNICACION

## Planificación



Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A1 A2 A4 A5 A6 A7 A8 B2 B4 B7 B9 B10 B11 C3 C6	15	37.5	52.5
Proba de resposta múltiple	B5 B6 B11	1	11.5	12.5
Proba mixta	B1 C1	1	4	5
Sesión maxistral	A3 A10 B12 C7 C8	25	50	75
Atención personalizada		5	0	5

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	<p>Se deberá formar un equipo de traballo que será tutelado polo docente e por tanto terá apoio tutorial. Formaranse grupos reducidos de alumnos/as, entre 4 e 7 alumnos/as. Poderíase aceptar que fora de mais alumnos ou alumnas sempre que exista acordo entre os membros do grupo. O traballo ten por obxectivo a aplicación dos conceptos e fundamentos da metodoloxía de marketing e deseño que se explican na primeira parte da materia.</p> <p>O docente irá tutorizando e realizando o seguimento do grupo de forma gradual de maneira que o grupo poida ir desenvolvendo o traballo paulatinamente a medida que se desenvolve a materia. Desta forma conséguense unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do proceso de aprendizaxe.</p> <p>A entrega e/ou presentación do traballo estaría planificada para finais do mes de outubro (última semana de outubro). Non é necesario facer a presentación. O formato de entrega son poster por cada unha das partes que compoñen o traballo. A presentación sería en formato impreso en DIN A3. Optativamente se puede entregar por vía telemática.</p>
Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un terzo do valor da pregunta.
Proba mixta	Preguntas de resposta breve. Trátase de saber aplicar os fundamentos teóricos a casos reais do mercado e de saber responder a preguntas curtas baseados nos fundamentos teóricos e de resolver exercicios baseados na política de produto, prezos e marcas. Valórase a precisión e claridade da resposta.
Sesión maxistral	Explicación en clase dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais. Valórase a participación activa do alumno e dos diferentes membros do subgrupo formado

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	<p>Os diferentes membros do grupo poden pedir unha tutoría persoalizada a través do correo electrónico para ser atendidos preferiblemente o día da clase maxistral ou despois da tutoría de grupo moi reducido.</p> <p>Así mesmo, se o grupo formado ten algunha dúbida de material explicado en clase, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar outro momento para aclarar dúbidas e facilitar o seguimento do alumnado.</p> <p>Para o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, acordarase ao inicio do curso un calendario específico de tutorías compatible coa súa dedicación.</p>

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación



Proba mixta	B1 C1	Tratase de preguntas curtas e breves. Son cuestións practicas baseadas en feitos e casos reais de mercado onde hai que aplicar os conceptos ou fundamentos teóricos que se van desenvolvendo durante a asignatura. A resposta é curta e breve.	30
Traballos tutelados	A1 A2 A4 A5 A6 A7 A8 B2 B4 B7 B9 B10 B11 C3 C6	Se evalua a claridade, a síntese, a orixinalidade e a calidade da presentación (empresa ou marca, sector, produto ou tendencias)	30
Proba de resposta múltiple	B5 B6 B11	Pregunta tipo test de resposta múltiple.	40

Observacións avaliación



## A) NORMAS DE AVALIACIÓN:

1. Condicións de avaliación: Prohíbese o acceso á aula de exames con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou o almacenamento de información.
2. Identificación do alumno: O alumno/a deberá acreditar a súa identidade de acordo coa normativa vixente.

## B) OPORTUNIDADES DE AVALIACIÓN:

1. Primeira oportunidade: aplicaranse os criterios de avaliación sinalados neste apartado.
2. Segunda oportunidade: os criterios de avaliación son os mesmos para todas as oportunidades de avaliación.
3. Convocatoria anticipada: As condicións de avaliación da oportunidade anticipada (art. 19 das Normas de Avaliación, Revisión e Reclamación de Cualificacións dos Estudos de Grao e Mestrado) serán específicas para esta oportunidade. Esta avaliarase mediante unha proba mixta que suporá o 100% da nota final.

## C. OUTRAS OBSERVACIÓNS DA AVALIACIÓN:

Traballo supervisado. Representa o 30% (30%) da nota final. Os subgrupos formaranse entre un mínimo de 4 e un máximo de 7, se ben se pode admitir que se supere ese número se están dacordo tódolos/as integrantes do grupo. Cada grupo establecerá un coordinador ou coordinadora. Establecerase un horario de atención e seguimento semanal ou quincenal, en función do número de grupos que finalmente se formen. Non existe unha data programada para o réxime de titorías, polo que se adaptará ao ritmo de evolución do traballo de cada subgrupo.

A entrega do traballo será antes do 20 de decembro. Deberá acordarse entre os membros do grupo e o profesor o día da entrega do traballo. A entrega realízase en panel para cada unha das partes do traballo en formato impreso DIN A3. Tamén se pode entregar en formato dixital. A aula, día e hora de entrega dos traballos acordaranse cos distintos subgrupos.

A nota manterase ao longo do curso académico tanto para a primeira como a segunda oportunidade. O alumnado que superase o traballo tutelado no curso anterior e non superase a asignatura poderá manter esa calificación no este curso académico.

No caso de producirse algún conflito dentro do grupo, o coordinador comunicará ao coordinador da materia para valorar se esa persoa pode pasar a outro subgrupo ou se ten que realizar o traballo individualmente.

O traballo supervisado é obrigatorio. No caso de que por razóns laborais ou outra circunstancia non puidese realizar o traballo en grupo, valorarase a posibilidade de realizar o traballo individualmente, que se poderá presentar antes da primeira oportunidade ou antes do exame final.

Proba mixta. Representa o 30 por cento (30 %). Trátase de preguntas breves sobre conceptos temáticos, casos reais de mercado ou exercicios sobre política de produtos, marcas e política de prezos. Haberá unha redacción de proba que servirá de redacción e preparación da materia. É importante asistir a estas probas xa que contribúen a mellorar significativamente o rendemento académico da materia e a aprendizaxe da mesma.

Proba de opción múltiple. Representa o 40%. Son 20 preguntas tipo test onde so unha opción é verdadeira. Cada pregunta mal contestada resta un tercio do valor da pregunta. E necesario obter 4,5 puntos, resultado de promediar o exame tipo test e as preguntas curtas, para aprobar a asignatura.

A esa nota se engadirá a ponderación do traballo tutelado. E dicir, se computa a nota media do traballo supervisado sempre que se saque un mínimo de 4,5 puntos despois de calcular a nota ponderada da proba test e das preguntas curtas.

No caso de non acadar un promedio de 4,5 puntos entre as preguntas curtas e a proba mixta, a cualificación será de supenso. A nota que figurará será de 4 puntos. No caso do exame final se aplicará o mesmo criterio.

A plataforma Moodle e o correo electrónico serán utilizados como principal vehículo de comunicación para a xestión de contidos, titorías e entrega de tarefas.

Alumnado con dedicación parcial e exención académica de asistencia: ao comezo do curso acordarase un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, aínda que terán o mesmo deber de realizar actividades e asistir a calquera tipo de proba de avaliación que os estudantes a tempo completo. Agás as datas aprobadas pola Xunta de Facultade no que se refire á proba obxectiva, para as restantes probas acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatibles coa súa dedicación.

## Fontes de información

<b>Bibliografía básica</b>	- Santesmases, M. (2005). Marketing. Conceptos y Estrategias.. Pirámide, Madrid Se facilitará bibliografía específica tanto básica como recomendada para atender a algún epígrafe de los temas de cada una de las diferentes partes (política de producto y estrategia de marca)
<b>Bibliografía complementaria</b>	- Montaña, J., & Pugés, L. (1990). Marketing de nuevos productos diseño, desarrollo y lanzamiento. . Hispano Europea. - Swann, A. (1994). Diseño y marketing . Gustavo Gili.



## Recomendacións

### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Deseño e Productos/771G01023  
Proxectos de Deseño I/771G01024

### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Aspectos Económicos e Empresariais do Deseño/771G01033  
Administración e Organización Industrial/771G01034

### Materias que continúan o temario

## Observacións

Débesse ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores de sustentabilidade e nos comportamentos persoais e profesionais. Traballárase para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas, e influírse na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade. No caso de que se detecten situacións de discriminación por razón de xénero propóranse accións e medidas para corrixilas. Facilitárase a plena integración do alumnado que por razóns físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais, experimenten dificultades a un acceso axeitado, igualitario e proveitoso á vida universitaria.

(\*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 de acordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías