UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Marketing		Código	611G01035
Titulación				
Descriptores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuadrimestre	Cuarto	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	c.rodriguezv@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es c.rodriguezv@udc.es	
Web				
Descrición xeral	El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al alumno en comprender la importancia de la función de comercialización e investigación de mercados dentro de la economía y la empresa. En concreto los objetivos de la asignatura son los siguientes: 1) Comprender los fundamentos básicos de Marketing y comprender el proceso de toma de decisiones que las empresas u organizaciones desarrollan en el área de Comercialización 2) Saber aplicar los fundamentos de marketing a casos reales de empresas y organizaciones sin ánimo de lucro 3) Saber analizar el micro-entorno (competencia, proveedores, clientes) y el macro-entorno (económico, político-legal, tecnológico, medio-ambiental) para poder realizar un diagnóstico de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. 4) Saber diseñar e implementar la planificación estratégica de marketing 5) Comprender la importancia que las variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) tienen en la gestión de la empresa 6) Saber aplicar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación a casos, situaciones y contextos reales			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento de las ciencias sociales y su relevancia para otras disciplinas propias del ámbito de la Economía.	A1	B1 B2	
Entender la importancia del marketing como área funcional de la empresa y su relación con el resto de áreas estratégicas y operativas de la organización, así como de su objetivo y funciones, al objeto de comprender su papel en la Economía.	A2 A8 A11 A12 A13	B8 B9	C5 C7

Analizar el entorno, la competencia, e igualmente el comportamiento del consumidor, como elementos que han de ser considerados por el marketing para la toma de decisiones tanto estratégicas como operativas.	A3 A4 A5 A6 A9	B3 B4	C1 C4
Analizar los fundamentos de la investigación comercial y de las principales estrategias de comercialización de productos y marcas.	A7		
Comprender y analizar las variables del marketing-mix y su desarrollo operativo por parte de las organizaciones. Aproximación al concepto de marketing on-line y sus repercusiones en la comunicación empresarial actual. Al tiempo de adentrarse en las nuevas tendencias del marketing.	A4 A5 A6 A10	B5 B6 B7	C6 C8

Contidos	
Temas	**Subtemas**
PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
PARTE II. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
PARTE III. EVALUACIÓN Y PREVISIÓN DE LA DEMANDA	TEMA 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARTE IV. DECISIONES DE MARKETING MIX	TEMA 7. LA POLÍTICA DE PRODUCTOS Y MARCAS DE LA EMPRESA TEMA 8. LA POLÍTICA DE PRECIOS DE LA EMPRESA TEMA 9. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Planificación				
Metodoloxías / probas	**Competencias / Resultados**	**Horas lectivas (presenciais e virtuais)**	**Horas traballo autónomo**	**Horas totais**
Sesión maxistral	A1 A2 A3 A5 A12 B2 B3 B4 B5 C6 C7 C8	17	42.5	59.5
Eventos científicos e/ou divulgativos	A10 C1 C4 C5	4	0	4
Presentación oral	A4 A9 A13 B6 B7 B8 B9	12	24	36
Lecturas	A6 A7 A8 A11	13	26	39
Proba de resposta múltiple	B1	0.75	6.75	7.5
Atención personalizada		4	0	4
***Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado**				

Metodoloxías	
Metodoloxías	**Descrición**
Sesión maxistral	Explicación de los contenidos del programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales. No se entregará a los alumnos/as las diapositivas Se llevará a cabo, por parte de los profesores, un control de la asistencia a las clases. La asistencia regular será valorada en la calificación de la asignatura.
Eventos científicos e/ou divulgativos	El alumnado también deberá asistir a actividades complementarias de carácter práctico (conferencias, seminarios, talleres o similares) con el fin de conocer casos prácticos expuestos por sus protagonistas; también en grupo se deberán analizar los contenidos de dichas actividades y reflejar dicho análisis en los correspondientes trabajos que se someterán a evaluación.

Presentación oral	El grupo que los profesores designen deberá exponer en la clase práctica la lectura correspondiente y/o el trabajo de las actividades complementarias, así como responder a las cuestiones que se le planteen a sus integrantes.
Lecturas	Se facilitarán textos y lecturas de los diferentes temas a los alumnos como complemento a la clase magistra. Deberán ser trabajados en grupo y resolver cuestiones que se les planteen acerca de los mismos.
Proba de resposta múltiple	Test de respuesta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la calificación de la prueba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan una correcta) y no se podrá dejar en blanco más de un 10% del total de las preguntas (un porcentaje superior hará que el examen se considere no superado).

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Lecturas Sesión maxistral Eventos científicos e/ou divulgativos Presentación oral	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en las lecturas y actividades complementarias. Asimismo, si se tiene alguna duda de material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno

Avaliación			
Metodoloxías	**Competencias / Resultados**	**Descrición**	**Cualificación**
Lecturas	A6 A7 A8 A11	Lecturas, Actividades Complementarias y Presentación oral (40%) Las lecturas deberán ser analizadas por el alumnado en grupo para su posterior exposición. Todos los grupos deberán enviar a los profesores, en formato pdf, las lecturas y trabajos de la Actividades Complementarias analizadas y previamente la exposición.	40
Proba de resposta múltiple	B1	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en la parte práctica, si no se lograse una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota y la asignatura se considerará como no superada. La asistencia a clase otorgará un plus máximo de 0,5 puntos que se aplicará sobre la calificación de la prueba de respuesta múltiple, siempre que la calificación de ésta sea como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para ello tener al menos un 85% de asistencia a las clases presenciales. En el caso de no ser superado el examen test y, por tanto, no aprobarse la asignatura, la calificación final que figurará en la correspondiente acta será la alcanzada en dicho examen test y ponderada al 60%.	60

Observacións avaliación

En el desarrollo de la parte práctica se valorará:

ØLa aplicación de los fundamentos teóricos.

ØLa calidad de la presentación.

ØLa precisión, claridad de la exposición y calidad de las respuestas.

ØLas fuentes primarias y secundarias empleadas.

ØLa revisión bibliográfica.

Fontes de información	
Bibliografía básica	- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, 6ª ed. - Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide, Madrid
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións

(*)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