



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Márketing e Investigación de Mercados de Moda		Código	710G03012
Titulación				
Descriptor				
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	http://gradoindustrialmoda.udc.gal/			
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. 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.	A8	B1	C1
	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. Comprender e analizar as variables dun mix de mercadotecnia e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións. Enfoque no concepto de mercadotecnia en liña e as súas repercusións na comunicación empresarial actual.	A8	B1	C1
	A19	B2	C2
		B3	C3
		B4	C4
		B5	C5
		B6	C7
		B7	C8
		B8	C9
		B9	

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 diminuírá a puntuación da proba.
Sesión maxistral	Os contidos do programa teórico da materia presentaranse en sesións maxistrais, 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	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.



Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	A19 B3 B7 C2 C4 C5 C8	ASISTENCIA: 10% da nota final. A asistencia ás sesións maxistrais, así como a clases prácticas, representarán o 10% da nota final.	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
Proba de resposta múltiple	B1 B5 B9 C2	PROBA DE OPCIÓNS MÚLTIPLES: 50% da nota final. Test ou proba de elección individual (catro opcións). Cada resposta incorrecta reducirá a puntuación final.	50

Observacións avaliación
ESTUDANTES CON DISPENSA DE ASISTENCIA A CLASE E EN SEGUNDA OPORTUNIDAD.
PROBA DE ELECCIÓN MÚLTIPLE. A nota obtida significará o 100% da calificación final da asignatura.
Test ou prueba de elección individual múltiple (catro opcións). Cada resposta incorrecta baixará a puntuación da proba.

Fontes de información	
Bibliografía básica	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. 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.
Bibliografía complementaria	Aaker, D. (1991). ?Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name?, Free Press, New York. Lea-Greenwood, G. (2013): ?Fashion Marketing Communications?, Wiley, 1st ed. Ries, A. and Trout, J. (2001): ?Positioning: The Battle for Your Mind?, McGraw-Hill Education. Santesmases, M. (2011): ?Fundamentals of Marketing?, Pirámide, Madrid.

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

(*)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

