



Guía Docente				
Datos Identificativos			2016/17	
Asignatura (*)	Marketing		Código	611G01035
Titulación	Grao en Economía			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Cuarto	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
	Rodríguez Vázquez, Clide		c.rodriguezv@udc.es	
Web				
Descrición xeral	O obxectivo fundamental da materia é introducir ao alumno en comprender a importancia da función de comercialización e investigación de mercados dentro da economía e a empresa. En concreto os obxectivos da materia son os seguintes: 1) Comprender os fundamentos básicos de Márketing e comprender o proceso de toma de decisións que as empresas ou organizacións desenvolven na área de Comercialización 2) Saber aplicar os fundamentos de márketing a casos reais de empresas e organizacións sen ánimo de lucro. 3) Saber analizar o micro-contorna (competencia, provedores, clientes) e o macro-contorna (económico, político-legal, tecnolóxico, medio-ambiental) para poder realizar un diagnóstico das oportunidades, ameazas, debilidades e fortalezas. 4) Saber deseñar e implementar a planificación estratéxica de márketing. 5) Comprender a importancia que as variables do márketing-mix (produto, prezo, distribución e comunicación) teñen na xestión da empresa 6) Saber aplicar as políticas de produto, prezo, distribución e comunicación a casos, situacións e contextos reais			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A3	CE3-Aportar racionalidade á análise e á descripción de calquera aspecto da realidade económica.
A4	CE4-Avaliar consecuencias e distintas alternativas de acción e seleccionar as mellores, dados os obxectivos.
A5	CE5-Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma.
A6	CE6-Redactar proxectos de xestión económica a nivel internacional, nacional ou rexional. Integrarse na xestión empresarial.
A7	CE7-Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A9	CE9-Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A10	CE10-Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A12	CE12-Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
B1	CB1 - Que os estudantes demostren posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e que soe encontrar nun nivel que, aínda que se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	CB2 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que se demostran por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da su entorna de traballo.
B3	CB3 - Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da su área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	CB4 - Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado



B5	CB5 - Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1- Que os estudantes formados se convertan en profesionais capaces de analizar, reflexionar e intervir sobre os diferentes elementos que constitúen un sistema económico
B8	CG3 -Que os estudantes sexan capaces de identificar e anticipar os problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar as máis axeitadas e avaliar os resultados aos que conduce.
C1	CT1-Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C4	CT2-Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	CT3-Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	CT4-Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	CT5-Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	CT6-Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias do título	
Comprender a importancia do marketing como área de coñecemento das ciencias sociais e a súa relevancia para outras disciplinas propias do ámbito da economía			B1 B2
Entender a importancia do marketing como área funcional da empresa e a súa relación co resto de áreas estratéxicas e operativas da organización, así como do seu obxectivo e funcións, ao obxecto de comprender o seu papel na Economía		A12 A13	B8 C5 C7
Analizar a contorna, a competencia e igualmente o comportamento do consumidor como elementos que han de ser considerados polo márketing para a toma de decisións tanto estratéxicas como operativas.		A3 A4 A5 A6 A9	B3 B4 C1 C4
Analizar os fundamentos da investigación comercial e das principais estratexias de comercialización de produtos e marcas.		A7	
Comprender e analizar as variables do marketing-mix e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións. Aproximación ao concepto de marketing on-line e as súas repercusións na comunicación empresarial actual. Ao tempo de penetrarse nas novas tendencias do marketing.		A4 A5 A6 A10	B5 B6 C6 C8

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCIÓN AO MARKETING	TEMA 1. O ROL DO MARKETING NA ECONOMÍA
PARTE II. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	TEMA 2. ANÁLISE DO ENTORNO ECONÓMICO E EMPRESARIAL E DA COMPETENCIA TEMA 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DO MERCADO TEMA 5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. ESTRATEXIAS DE MARKETING
PARTE III. DECISIÓNS DO MARKETING MIX	TEMA 7. POLÍTICA DE PRODUCTOS E MARCAS DA EMPRESA TEMA 8. POLÍTICA DE PREZOS DA EMPRESA TEMA 9. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN NA EMPRESA

Planificación



Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	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 B8 B6	12	24	36
Lecturas	A6 A7	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 dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, a través de medios audiovisuais. Non se entregará aos alumnos/as as diapositivas. Levarase a cabo, por parte dos profesores, un control da asistencia ás clases. A asistencia regular será valorada na cualificación da materia.
Eventos científicos e/ou divulgativos	O alumnado tamén deberá asistir a actividades complementarias de carácter práctico (conferencias, seminarios, talleres ou similares) co fin de coñecer casos prácticos expostos polos seus protagonistas; tamén en grupo deberanse analizar os contidos das devanditas actividades e reflectir devandita análise nos correspondentes traballos que se someterán a avaliación.
Presentación oral	O grupo que os profesores designen deberá expoñer na clase práctica a lectura correspondente e/ou o traballo das actividades complementarias, así como responder as cuestións que se lle expoñan aos seus integrantes.
Lecturas	Facilitaranse textos e lecturas e/ou traballos prácticos sustentados en análises bibliográficas dos diferentes temas aos alumnos como complemento á clase maxistral. Deberán ser traballados en grupo e resolver cuestións que se lles expoñan acerca dos mesmos.
Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza a cualificación da proba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan unha correcta) e non se poderá deixar en branco ningunha cuestión.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lecturas Sesión maxistral Eventos científicos e/ou divulgativos Presentación oral	Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que teñen que desenvolver nas lecturas e actividades complementarias. Así mesmo, se se 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 alumno

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Lecturas	A6 A7	Lecturas, e/ou traballos prácticos sustentados en análises bibliográficas, actividades complementarias e presentación oral (40%) As lecturas deberán ser analizadas polo alumnado en grupo para a súa posterior exposición. Todos os grupos deberán enviar aos profesores, en formato pdf, as lecturas e traballos da Actividades Complementarias analizadas e previamente a exposición.	40



Proba de resposta múltiple	B1	Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restrición para poder superar a materia. É dicir, independentemente da cualificación alcanzada na parte práctica, se non se lograse unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple non se computará esta nota e a materia considerárase como non superada. A asistencia a clase outorgará un plus de 0,5 puntos sobre a calificación da proba de resposta múltiple, sempre que a calificación desta sexa dun mínimo de 4,5 puntos sobre 10, e sempre e cando en dita asistencia non se superen nin dúas ausencias en clases teóricas nin tampouco se superen dúas ausencias en clases prácticas. No caso de non ser superado o exame test e, por tanto, non aprobarse a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no devandito exame test e ponderado ao 60%.	60
----------------------------	----	--	----

Observacións avaliación

No desenvolvemento da parte práctica valorárase: ØA aplicación dos fundamentos teóricos. ØA calidade da presentación. ØA precisión, claridade da exposición e calidade das respostas. ØAs fontes primarias e secundarias empregadas. ØA 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 de acordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías