| Guia docente | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Datos Identificativos | | | | | 2018/19 |
| Asignatura (*) | Introducción al Marketing | | | Código | 611G02015 |
| Titulación | Grao en Administración e Dirección de Empresas | | | | |
| Descriptores | | | | | |
| Ciclo | Periodo | | Curso | Tipo | Créditos |
| Grado | 1º cuatrimestre | | Segundo | Obligatoria | 6 |
| Idioma | CastellanoInglés | | | | |
| Modalidad docente | Presencial | | | | |
| Prerrequisitos | | | | | |
| Departamento | EconomíaEmpresa | | | | |
| Coordinador/a | Martinez Fernandez, Valentin | | Correo electrónico | valentin.martinez@udc.es | |
| Profesorado | Calvo Porral, Cristina<br>Losada López, José María<br>Martinez Fernandez, Valentin<br>Membiela Pollán, Matías Enrique<br>Naya Mosquera, José Luis<br>Rodríguez Fernández, María Magdalena<br>Rodríguez Vázquez, Clide<br>Sánchez Amboage, Eva | | Correo electrónico | cristina.calvo@udc.es<br>jose.maria.losada@udc.es<br>valentin.martinez@udc.es<br>matias.membiela@udc.es<br>jose.luis.naya@udc.es<br>magdalena.rodriguez@udc.es<br>c.rodriguezv@udc.es<br>eva.sanchez.amboage@udc.es | |
| Web | | | | | |
| Descripción general | El objetivo de esta materia es aplicar los fundamentos del marketing a casos reales de empresas | | | | |

| Competencias del título | |
|---|---|
| Código | Competencias del título |
| A1 | CE1 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. |
| A2 | CE2 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada. |
| A3 | CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa. |
| A4 | CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados. |
| A5 | CE5 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa. |
| A6 | CE6 - Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido. |
| A8 | CE8 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales. |
| A9 | CE9 - Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional. |
| A11 | CE11 - Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos. |
| A12 | CE12 - Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo. |
| B1 | CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educacion secundaria general , y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocmientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio |
| B2 | CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesiona y posean las competencias que suelen desmostrarse por medio de la elaboracion y defensa de argumentos y la resolucion de problemas dentro de su área de trabajo |
| B3 | CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir jicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, cinetífica o ética |
| B4 | CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado |
| B5 | CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía |
| B6 | CG1- Desempeñar labores de getión, asesoramiento y evaluacion en las organizaciones empresariales |

| | |
|---|---|
| B7 | CG2 - Manejar los conceptos y técnicas empleados en las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización |
| B8 | CG3 - Ser capaz de tomar decisiones, y, en general, asumir tareas directivas |
| B9 | CG4 - Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados |
| B10 | CG5 - Repsetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportundiades, no discriminacion y accesibilidad universal de las personas con discapacidad |
| C1 | CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma. |
| C4 | CT2 - Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común. |
| C5 | CT3 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras. |
| C6 | CT4 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse. |
| C7 | CT5 - Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida. |
| C8 | CT6 - Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad. |

| Resultados de aprendizaje | | | |
|---|---|---|---|
| Resultados de aprendizaje | Competencias del título | | |
| Comprender la importancia del marketing como área de conocimiento de las ciencias sociales y su relevancia para otras áreas del conocimiento. | A1 | B1<br>B2 | |
| Entender la importancia del marketing como área funcional de la empresa y su relación con el resto de áreas funcionales de la organización, e igualmente de su objetivo y funciones. | A2<br>A8<br>A11<br>A12 | B8<br>B9<br>B10 | C5<br>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 estratégicas y operativas. | A3<br>A4<br>A5<br>A6<br>A9 | B3<br>B4 | C1<br>C4 |
| Comprender y analizar las variables del marketing-mix y su desarrollo operativo por parte de las organizaciones.<br>Aproximación al concepto de marketing on-line y sus repercusiones en la comunicación empresarial actual. | A4<br>A5<br>A6 | B5<br>B6<br>B7 | C6<br>C8 |

| Contenidos | |
|---|---|
| Tema | Subtema |
| PARTE I. INTRODUCCIÓN | TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING |
| PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO | TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA<br>TEMA 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR<br>TEMA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMENTO<br>TEMA 5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL<br>TEMA 6. LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING |
| PARTE III. MARKETING OPERATIVO | TEMA 7. EL PRODUCTO Y LA MARCA<br>TEMA 8. EL PRECIO<br>TEMA 9. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL<br>TEMA 10. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL |

| Planificación |
|---|

| Metodologías / pruebas | Competéncias | Horas presenciales | Horas no presenciales / trabajo autónomo | Horas totales |
|---|---|---|---|---|
| Sesión magistral | A1 A2 A3 A5 A12 B1 B2 B3 B4 B5 C6 C7 C8 | 17 | 51 | 68 |
| Lecturas | A6 A8 A11 | 12 | 18 | 30 |
| Presentación oral | A4 A9 B6 B7 B8 B9 | 13 | 19.5 | 32.5 |
| Eventos científicos y/o divulgativos | B10 C1 C4 C5 | 5 | 0 | 5 |
| Prueba de respuesta múltiple | A1 | 0.5 | 10 | 10.5 |
| Atención personalizada | | 4 | 0 | 4 |
| (*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos | | | | |

| Metodologías | |
|---|---|
| Metodologías | Descripción |
| Sesión magistral | 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.<br>No entregarán a los alumnos/las las diapositivas<br>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. |
| Lecturas | Se facilitará al alumnado textos y lecturas y /o trabajos prácticos sustentados en análisis bibliográficos de los diferentes temas cuya finalidad consistirá en servir de complemento a la clase magistral y se deberá trabajar en grupo para resolver las cuestiones que se formulen |
| 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 las cuestiones que se le formulen a sus integrantes. |
| Eventos científicos y/o 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. |
| Prueba de respuesta 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 ninguna cuestión. |

| Atención personalizada | |
|---|---|
| Metodologías | Descripción |
| Presentación oral<br>Sesión magistral<br>Lecturas | Los diferente miembros del grupo podran consultar las dudas correspondientes al desarrollo de los casos prácticos/lecturas que deberán presentar o expoer.<br><br>Así mesmo, se tienen alguna duda relativa al 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 |

| Evaluación | | | |
|---|---|---|---|
| Metodologías | Competéncias | Descripción | **Calificación** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prueba de respuesta múltiple | A1 | 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.<br><br>La asistencia a clase otorgará un plus de 0,5 puntos sobre la calificación de la prueba de respuesta múltiple, siempre que la calificación de ésta sea de un mínimo de 4,5 puntos sobre 10, y siempre y cuando en dicha asistencia no se superen ni dos ausencias en clases teóricas ni tampoco se superen dos ausencias en clases prácticas.<br><br>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 |
| Lecturas | A6 A8 A11 | Lecturas y /o Trabajos Prácticos sustentados en análisis bibliográfico, Actividades Complementarias y Presentación Oral (40%)<br>Las lecturas deberán ser analizadas por el alumnado en grupo para su posterior exposición.<br>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 |

**Observaciones evaluación**

En el desarrollo de la parte práctica se valorará:

Aplicación de los fundamentos teóricos.

Calidad de la presentación.Precisión, claridad de la exposición y calidad de las respuestas.Fuentes primarias y secundarias empleadas.Revisión bibliográfica.La evaluación en la opción de julio. Los criterios de evaluación utilizados en la primera opción se aplicarán también en la opción de julio.

**Fuentes de información**

| | |
|---|---|
| **Básica** | - Santesmases, M.  (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid. 6ª ed.<br>- Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide, Madrid<br>- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. (2016). Marketing. Mc Graw-Hill, 13ª ed.<br>- Armstrong, Gary, Kotler, Phillip (2018). Principios de Marketing. Pearson, 17ª ed. |
| **Complementária** | |

| **Recomendaciones** |
|---|
| **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente** |
| Economía de la Empresa: Dirección y Organización/611G02008 |
| **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente** |
| Dirección Estratégica y Política Empresarial I/611G02025 |
| **Asignaturas que continúan el temario** |
| Investigación de Mercados/611G02024<br>Distribucción Comercial/611G02030<br>Dirección Comercial/611G02035 |
| **Otros comentarios** |
| |

**(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías**