



Guía docente

Guia docente				
Datos Identificativos				2019/20
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	Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es	
	Losada López, José María		jose.maria.losada@udc.es	
	Martinez Fernandez, Valentin		valentin.martinez@udc.es	
	Membiela Pollán, Matías Enrique		matias.membiela@udc.es	
	Rodríguez Vázquez, Clide		c.rodriguezv@udc.es	
	Sánchez Amboage, Eva		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 educación 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 conocimientos 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 profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución 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 juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica 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 gestión, asesoramiento y evaluación 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 - Respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación 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 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 A8 A11 A12	B8 B9 B10	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 estratégicas y operativas.	A3 A4 A5 A6 A9	B3 B4	C1 C4
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.	A4 A5 A6	B5 B6 B7	C6 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 TEMA 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO TEMA 5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
PARTE III. MARKETING OPERATIVO	TEMA 7. EL PRODUCTO Y LA MARCA TEMA 8. EL PRECIO TEMA 9. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	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. No entregarán a los alumnos/las 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.
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 Sesión magistral Lecturas	Los diferente miembros del grupo podran consultar las dudas correspondientes al desarrollo de los casos prácticos/lecturas que deberán presentar o expoer. 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	Competencias	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 lograra 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 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. 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%) 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

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. - Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide, Madrid - Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. (2016). Marketing. Mc Graw-Hill, 13ª ed. - Armstrong, Gary, Kotler, Phillip (2018). Principios de Marketing. Pearson, 17ª ed. - Grewal, Dhruv (2018). Marketing. McGraw-Hill Education
Complementaria	

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 Distribución Comercial/611G02030 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