



Guia docente				
Datos Identificativos			2020/21	
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	Empresa			
Coordinador/a	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Profesorado	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
	Membiola Pollán, Matías Enrique		matias.membiola@udc.es	
	Rodríguez Fernández, María Magdalena		magdalena.rodriguez@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			
Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos			
	No.			
	2. Metodologías			
	*Metodologías docentes que se mantienen:			
	Se mantiene la docencia expositiva e interactiva.			
*Metodologías docentes que se modifican:				
En caso de escenario de semipresencialidad: la docencia expositiva pasará a ser telemática. La interactiva se mantiene presencial.				
En el caso de virtualidad (no presencialidad debido a la coyuntura): paso a docencia expositiva e interactiva telemática.				
Las clases se impartirán a través de la plataforma Teams.				
3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado				
Atención personalizada a través de la plataforma Teams y correo electrónico.				
4. Modificaciones en la evaluación				
Se mantienen los criterios porcentuales.				
*Observaciones de evaluación: El examen test de respuesta múltiple individual se llevará a cabo telemáticamente a través de la plataforma Moodle. La exposición y todo lo referido al trabajo desarrollado en grupo se desarrollarán asimismo de modo telemático.				
5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía				
No				

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	B3	C1
	A4	B4	C4
	A5		
	A6		
	A9		
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	B5	C6
	A5	B6	C8
	A6	B7	

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.
Lecturas	Se facilitará al alumnado textos y lecturas y se pedirá la ejecución de 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	El alumno/a individualmente, y el grupo en su conjunto, podrán consultar al profesor las dudas sobre la asignatura y las correspondientes al desarrollo de los casos prácticos/lecturas. Preferentemente vía telemática, a través de Teams y/o correo electrónico. La tutorización de grupos reducidos se llevará a cabo vía telemática.

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. 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 40%.	40
Lecturas	A6 A8 A11	Lecturas y /o Trabajos Prácticos sustentados en análisis bibliográfico, Actividades Complementarias y Presentación Oral (60%) Todos los grupos deberán enviar a los profesores las lecturas analizadas y/o trabajos de la Actividades Complementarias realizados previamente a la exposición. Independientemente de la calificación alcanzada en la prueba de respuesta múltiple, si no se lograra una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en las Lecturas/Trabajos Prácticos la asignatura se considerará como no superada.	60

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. En adición, si el alumno no hace el trabajo en grupo en la primera oportunidad, en la segunda oportunidad deberá hacer un trabajo individual aplicado sobre un aspecto relacionado con la asignatura. Observaciones evaluación

1. Calificación de no presentado: Corresponde al alumno, cuando solo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

2. Segunda oportunidad y convocatoria adelantada: Los criterios de evaluación son los mismos para todas las oportunidades de evaluación. En la convocatoria adelantada es posible recuperar los puntos de la evaluación continua (solución de problemas, pruebas de respuesta breve, intervenciones durante las sesiones magistrales) mediante preguntas adicionales a la prueba objetiva final.

3. Estudiantes con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: Excepto para las fechas aprobadas en la Junta de Facultad para la prueba objetiva final, para las restantes pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación.

4. Sobre condiciones de evaluación final: Está prohibido acceder al aula de examen con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o almacenamiento de información.

5. Identificación del estudiante: El estudiante ha de acreditar su personalidad de acuerdo con la normativa vigente.





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