



Guía Docente				
Datos Identificativos			2021/22	
Asignatura (*)	Introdución ao Marketing		Código	611G02015
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánInglés			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinación	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Profesorado	Calvo Porral, Cristina	Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es	
	Martinez Fernandez, Valentin		valentin.martinez@udc.es	
	Membiola Pollán, Matías Enrique		matias.membiola@udc.es	
	Rodríguez Fernández, María Magdalena		magdalena.rodriguez@udc.es	
	Sánchez Amboage, Eva		eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web				
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é aplicar os fundamentos do márketing a casos reais de empresas			
Plan de continxencia	1. Modificacións nos contidos			
	Non.			
	2. Metodoloxías			
	Metodoloxías docentes que se manteñen:			
	Mantense a docencia expositiva e interactiva.			
Metodoloxías docentes que se modifican:				
En caso de escenario de semipresencialidad: a docencia expositiva pasará a ser telemática. A interactiva mantense presencial.				
No caso de virtualidade (non presencialidad debido á conxuntura): paso a docencia expositiva e interactiva telemática. As clases impartiranse a través da plataforma Teams.				
3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado				
Atención personalizada a través da plataforma Teams e correo electrónico.				
4. Modificacións na avaliación				
Mantéñense os criterios porcentuais.				
Observacións de avaliación: O exame test de resposta múltiple individual levará a cabo telemáticamente a través da plataforma Moodle. A exposición e todo o referido ao traballo desenvolvido en grupo desenvolveranse así mesmo de modo telemático.				
5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía				
Non				

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A1	Xestionar e administrar unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.
A2	Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.



A3	Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.
A4	Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.
A5	Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.
A6	Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A8	Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A9	Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A11	Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A12	Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
B1	CB1-Comprender coñecementos na área de estudo que parte da base da educación secundaria general, que apóiándose en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo
B2	CB2-Saber aplicar os coñecementos ao seu traballo dunha forma profesional e posuír as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de traballo
B3	CB3-Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B4	CB4-Transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	CB5-Desenvolver habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1-Saber desempeñar labores de xestión, asesoramento e avaliación nas organizacións empresariais
B7	CG2-Saber manexar os conceptos e técnicas empregados nas diferentes áreas funcionais da empresa, así como entender as relacións que existen entre elas e cos obxectivos xerais da organización
B8	CG3-Saber tomar decisións, e, en xeral, asumir tarefas directivas.
B9	CG4-Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, seleccionar e motivar as persoas, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados
B10	CG5-Respectar os dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, respectar a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C4	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	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	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 da mercadotecnia como área de coñecemento das ciencias sociais e a súa relevancia para outras áreas do coñecemento.	A1	B1 B2	
Analizar o ámbito, a competencia, e igualmente o comportamento do consumidor, como elementos que han de ser considerados pola mercadotecnia para a toma de decisións estratéxicas e operativas.	A3 A4 A5 A6 A9	B3 B4	C1 C4
Entender a importancia da mercadotecnia como área funcional da empresa e a súa relación co resto de áreas funcionais da organización, e igualmente do seu obxectivo e funcións.	A2 A8 A11 A12	B8 B9 B10	C5 C7
Comprender e analizar as variables do mercadotecnia-mix e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións. Aproximación ao concepto de mercadotecnia on-line e as súas repercusións na comunicación empresarial actual.	A4 A5 A6	B5 B6 B7	C6 C8



Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCIÓN	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AO MARKETING
PARTE II. MARKETING ESTRATÉXICO	TEMA 2. ANÁLISE DO ENTORNO EMPRESARIAL E DA COMPETENCIA TEMA 3. O COMPORTAMIENTO DO CONSUMIDOR TEMA 4. SEGMENTACIÓN DO MERCADO E POSICIONAMENTO TEMA 5. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
PARTE III. MARKETING OPERATIVO	TEMA 7. PRODUTO E A MARCA TEMA 8. PREZO TEMA 9. DISTRIBUCION COMERCIAL TEMA 10. COMUNICACIÓN COMERCIAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	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	A9 A4 B6 B7 B8 B9	13	19.5	32.5
Eventos científicos e/ou divulgativos	B10 C1 C4 C5	5	0	5
Proba de resposta múltiple	A1	0.5	10	10.5
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 presentación, a través de medios audiovisuais.
Lecturas	Facilitarase ao alumnado textos e lecturas e pedirase a execución de traballos prácticos sustentados en análises bibliográficas dos diferentes temas cuxa finalidade consistirá en servir de complemento á clase maxistral; e deberase traballar en grupo para resolver as cuestións que se formulen.
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 ás cuestións que se lle formulen aos seus integrantes.
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 se deberán analizar os contidos das devanditas actividades e reflectir a devandita análise nos correspondentes traballos que se someterán a avaliación.
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 as cuestións en branco consideraránse mal contestadas.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Lecturas Sesión maxistral Presentación oral	O alumno/a individualmente, e o grupo no seu conxunto, poderán consultar ao profesor as dúbidas sobre a materia e as correspondentes ao desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas. Preferentemente vía telemática, a través de Teams e/ou correo electrónico. A tutorización de grupos reducidos levará a cabo vía telemática.
---	---

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Lecturas	A6 A8 A11	Lecturas e /ou Traballos Prácticos sustentados en análise bibliográfica, Actividades Complementarias e Presentación Oral (50%) Todos os grupos deberán enviar aos profesores as lecturas analizadas e/ou traballos da Actividades Complementarias realizados previamente á exposición. Independentemente da cualificación alcanzada na proba de resposta múltiple, se non se lograse unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 nas Lecturas/Traballos Prácticos a materia considerárase como non superada.	50
Proba de resposta múltiple	A1	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. 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.	50

Observacións avaliación



No desenrolo da parte práctica se valorará:

Aplicación dos fundamentos teóricos.

Calidade da presentación. Precisión, claridade da exposición e calidade das respostas. Fontes primarias e secundarias empregadas. Revisión bibliográfica. A avaliación na opción de xullo. Os criterios de avaliación utilizados na primeira opción aplicaranse tamén na opción de xullo. En adición, se o alumno non fai o traballo en grupo na primeira oportunidade, na segunda oportunidade deberá facer un traballo individual aplicado sobre un aspecto relacionado coa materia. Observacións avaliación1. Cualificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando só participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a cualificación final, con independencia da cualificación alcanzada. 2. Segunda oportunidade e convocatoria adiantada: Os criterios de avaliación son os mesmos para todas as oportunidades de avaliación. Na convocatoria adiantada é posible recuperar os puntos da avaliación continua (solución de problemas, probas de resposta breve, intervencións durante as sesións maxistrais) mediante preguntas adicionais á proba obxectiva final. 3. Estudantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: Excepto para as datas aprobadas na Xunta de Facultade para a proba obxectiva final, para as restantes probas acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación. 4. Sobre condicións de avaliación final: Está prohibido acceder á aula de exame con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información. 5. Identificación do estudante: O estudante ha de acreditar a súa personalidade de acordo coa normativa vixente.

Fontes de información

Bibliografía básica	- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson - Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide - Kerin, Roger A., & Hartley, Steven W. (2016). Marketing. Mc Graw-Hill - Armstrong, Gary, & Kotler, Phillip (2018). Principios de Marketing. Pearson - Grewal, Dhruv (2018). Marketing. McGraw-Hill Education - Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide
----------------------------	--

Bibliografía complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Economía da Empresa: Dirección e Organización/611G02008

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección Estratéxica e Política Empresarial I/611G02025

Materias que continúan o temario

Investigación de Mercados/611G02024

Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

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 dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías