Guia docente					
Datos Identificativos					2023/24
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	Rodríguez Fernández, María Magdalena		Correo electrónico	magdalena.rodriguez@udc.es	
Profesorado	Calvo Porral, Cristina Membiela Pollán, Matías Enrique Rodríguez Fernández, María Magdalena Rodríguez Vázquez, Clide		Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es matias.membiela@udc.es magdalena.rodriguez@udc.es c.rodriguezv@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 B2	
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
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
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 POSICIONAMENTO 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	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

Trabajos tutelados	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.
Trabajos tutelados	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 las preguntas en blanco se considerarán erróneas.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Trabajos tutelados Sesión magistral Presentación oral	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 presencial o telemática. Cada profesor al inicio del curso informará al alumnado sobre la programación de las tutorías de grupo reducido.

Evaluación			
Metodologías	**Competéncias**	**Descripción**	**Calificación**
Trabajos tutelados	A6 A8 A11	Lecturas y /o Trabajos Prácticos sustentados en análisis bibliográfico, Actividades Complementarias y Presentación Oral (40%) 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 lograse una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en las Lecturas/Trabajos Prácticos la asignatura se considerará como no superada.	40

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. 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. 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 esta sea de un mínimo de 4,5 puntos sobre 10, y con la condición de que en dicha asistencia no se superen dos ausencias en clases teóricas ni dos ausencias en clases prácticas.	60

Observaciones evaluación

En el
desarrollo de la parte práctica se valorará:

- Adaptación de contenidos/fundamentos
teóricos

- Organización y estructura formal

- Alcance de las conclusiones/Revisión
bibliográfica

- Organización de presentaciones y
capacidad de síntesis.

-Calidad de las respuestas en la
presentación

Observaciones evaluación

1. En el caso de aquel alumno/a que no se presente a alguna de las partes a evaluar, la calificación que aparecerá recogida en el acta será la media de las correspondientes ponderaciones.

2. 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.

3. Segunda
oportunidad y convocatoria adelantada: Los criterios de evaluación son los mismos para todas las oportunidades de evaluación. En adición, si el alumno no hace el trabajo en grupo o suspende el mismo en la primera oportunidad o en la convocatoria adelantada, en la segunda oportunidad podrá optar por la realización de un trabajo en grupo o individual. Las características del trabajo serán las mismas que en la primera oportunidad o en la convocatoria adelantada.

4.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.

5.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.

6.La realización fraudulenta de las pruebas o actividades
de evaluación, una vez comprobada, implicará directamente la cualificación de fallo '0' en la materia en la correspondiente convocatoria, invalidando así cualquier cualificación obtenida en todas las actividades de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

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

8.Dadas las
características del examen de respuesta múltiple, la hora de comienzo será inexcusablemente la fijada en el calendario oficial de exámenes. Una vez iniciado, ningún alumno/a podrá acceder al mismo.

Fuentes de información	
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 - Kotler, Phillip & Armstrong, Gary, (2018). Principios de Marketing. Pearson - Grewal, Dhruv (2018). Marketing. McGraw-Hill Education - Santesmases, M. (2011). Fundamentals of Marketing. Pirámide - Calvo Porral, Cristina, & Satanton, J. L. (2017). Principles of Marketing. Esic
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 Distribución Comercial/611G02030 Dirección Comercial/611G02035
Otros comentarios
La asignatura se impartirá bajo el criterio de facilitar la plena integración de los estudiantes que, por razones físicas, sensoriales, psicológicas o socioculturales, experimenten dificultades para acceder de forma adecuada, igualitaria y beneficiosa a la vida universitaria.La entrega de los trabajos documentales realizados en esta materia:a. Se solicitará en formato virtual y/o soporte informáticob. Se realizará a través del Campus Virtual, en formato digital sin necesidad de imprimirlos.Se debe tener en cuenta la importancia de los principios éticos relacionados con los valores de sostenibilidad en el comportamiento personal y profesional.Se potenciará la compatibilidad de la actividad académica y deportiva del alumno que disponga del reconocimiento de la condición de deportista de alto nivel (DANUDC) o de deportista titulado o de nivel similar, facilitando procesos como cambios de grupos docentes, horarios o exámenes, con el fin de que te permita compaginar tu aprendizaje con tus responsabilidades y actividades deportivas.Todo el material elaborado por los profesores de la asignatura está sujeto a derechos de propiedad intelectual. No podrá ser utilizado, en ningún caso, sin la autorización expresa de sus autores.

(*) 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