



| Guía Docente          |                                                                                                                                                                         |                    |                         |           |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------|-----------|
| Datos Identificativos |                                                                                                                                                                         |                    |                         | 2022/23   |
| Asignatura (*)        | Márketing e Investigación de Mercados de Moda                                                                                                                           |                    | Código                  | 710G03012 |
| Titulación            | Grao en Xestión Industrial da Moda                                                                                                                                      |                    |                         |           |
| Descriptoros          |                                                                                                                                                                         |                    |                         |           |
| Ciclo                 | Período                                                                                                                                                                 | Curso              | Tipo                    | Créditos  |
| Grao                  | Anual                                                                                                                                                                   | Segundo            | Obrigatoria             | 9         |
| Idioma                | Inglés                                                                                                                                                                  |                    |                         |           |
| Modalidade docente    | Presencial                                                                                                                                                              |                    |                         |           |
| Prerrequisitos        |                                                                                                                                                                         |                    |                         |           |
| Departamento          | Empresa                                                                                                                                                                 |                    |                         |           |
| Coordinación          | Escourido Calvo, Manuel                                                                                                                                                 | Correo electrónico | manuel.escourido@udc.es |           |
| Profesorado           | Escourido Calvo, Manuel                                                                                                                                                 | Correo electrónico | manuel.escourido@udc.es |           |
| Web                   | https://humanidades.udc.es/estudos/gim                                                                                                                                  |                    |                         |           |
| Descrición xeral      | O obxectivo principal desta materia é que os estudantes aprendan a aplicar os principios do marketing e os fundamentos da investigación de mercado á industria da moda. |                    |                         |           |

| Competencias do título |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código                 | Competencias do título                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| A8                     | Ser capaz, con base no coñecemento do contorno social, de deseñar e pór en marcha estratexias de márketing eficaces, que consideren especialmente as variables de comunicación e distribución: mensaxes, medios, canles, relación co cliente etc...                                                                         |
| A19                    | Capacidade para a recollida, selección e análise de fluxos de información, integración destes nos sistemas e procesos de xestión da información da empresa, e aplicación á toma de decisións estratéxicas e operativas, sempre desde unha perspectiva ética.                                                                |
| B1                     | Que o estudantado demostrase posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e se adoita atopar a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo. |
| B2                     | Que o estudantado saiba aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúa as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.                                                           |
| B3                     | Que o estudantado teña a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.                                                                                         |
| B4                     | Que o estudantado poida transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado.                                                                                                                                                                                       |
| B5                     | Que o estudantado desenvolvea aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.                                                                                                                                                                                  |
| B6                     | Capacidade para a cooperación, o traballo en equipo e a aprendizaxe colaborativa en contornos interdisciplinares.                                                                                                                                                                                                           |
| B7                     | Capacidade para analizar tendencias (razoamento crítico).                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| B8                     | Capacidade de planificación, organización e xestión de recursos e operacións.                                                                                                                                                                                                                                               |
| B9                     | Capacidade de análise, diagnóstico e toma de decisións.                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| C1                     | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.                                                                                                                                                                                                                    |
| C2                     | Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.                                                                                                                                                                                                                                         |
| C3                     | Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.                                                                                                                                             |
| C4                     | Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía respectuosa coa cultura democrática, os dereitos humanos e a perspectiva de xénero.                                                                                                                                                                                          |
| C5                     | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.                                                                                                                                                                                                                    |
| C7                     | Desenvolver a capacidade de traballar en equipos interdisciplinares ou transdisciplinares, para ofrecer propostas que contribúan a un desenvolvemento sostible ambiental, económico, político e social.                                                                                                                     |
| C8                     | Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.                                                                                                                                                                               |
| C9                     | Ter a capacidade de xestionar tempos e recursos: desenvolver plans, priorizar actividades, identificar as críticas, establecer prazos e cumprilos.                                                                                                                                                                          |



## Resultados da aprendizaxe

| Resultados de aprendizaxe                                                                                                                                                                | Competencias do título |    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----|----|
| Comprender a importancia do marketing como área de coñecemento nas ciencias sociais e a súa relevancia para outras áreas de coñecemento.                                                 | A8                     | B1 | C1 |
| Comprender a importancia do marketing como área funcional da empresa e a súa relación con outras áreas funcionais da organización, así como cos seus obxectivos e funcións.              | A19                    | B2 | C2 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B3 | C3 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B4 | C4 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B5 | C5 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B6 | C7 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B7 | C8 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B8 | C9 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B9 |    |
| Analizar o ambiente, a competencia e o comportamento dos consumidores, así como elementos que deben considerarse na comercialización para a toma de decisións estratéxicas e operativas. | A8                     | B1 | C1 |
| Comprender e analizar as variables dun mix de mercadotecnia e o seu desenvolvemento operativo por parte das organizacións.                                                               | A19                    | B2 | C2 |
| Enfoque no concepto de mercadotecnia en liña e as súas repercusións na comunicación empresarial actual.                                                                                  |                        | B3 | C3 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B4 | C4 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B5 | C5 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B6 | C7 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B7 | C8 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B8 | C9 |
|                                                                                                                                                                                          |                        | B9 |    |

## Contidos

| Temas                               | Subtemas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PARTE I. Introducción ao marketing. | 01. Introducción e principios de marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| PARTE II. Marketing estratéxico.    | 02. Entorno de marketing e competencia.<br>03. Comportamento do consumidor.<br>04. Investigación de mercado: introdución.<br>05. Investigación de mercado: investigación cualitativa.<br>06. Investigación de mercado: investigación cuantitativa.<br>07. Segmentación e posicionamento.<br>08. Estratexia de marketing. |
| PARTE III. Marketing operativo.     | 09. Marketing-Mix: Produto e marca.<br>10. Marketing-Mix: Distribución.<br>11. Marketing-Mix: Prezo.<br>12. Marketing-Mix: Promoción/Comunicación.                                                                                                                                                                       |

## Planificación

| Metodoloxías / probas                 | Competencias                                 | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------|--------------|
| Presentación oral                     | B2 B3 B4 B6 B7 B8<br>B9 C1 C2 C3 C4 C7<br>C9 | 15                | 35                                        | 50           |
| Eventos científicos e/ou divulgativos | A8 A19 B3 B7 C2 C4                           | 5                 | 0                                         | 5            |
| Lecturas                              | A8 B1 B5 B9 C1 C2<br>C5 C8                   | 10                | 20                                        | 30           |
| Proba de resposta múltiple            | B1 B5 B9 C2                                  | 2                 | 28                                        | 30           |
| Sesión maxistral                      | A19 B3 B7 C2 C4 C5<br>C8                     | 25                | 75                                        | 100          |



|                                                                                                                          |  |    |   |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----|---|----|
| Atención personalizada                                                                                                   |  | 10 | 0 | 10 |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado |  |    |   |    |

| Metodoloxías                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metodoloxías                          | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Presentación oral                     | Nas clases prácticas, o grupo designado polo profesor deberá presentar as actividades sinaladas e o traballo / proxecto correspondente en grupo. Os membros do grupo deberán responder ás preguntas formuladas.                                                                                                |
| Eventos científicos e/ou divulgativos | Para familiarizarse cos estudos de caso presentados por profesionais da materia, os estudantes tamén deben asistir a actividades prácticas complementarias (conferencias, seminarios, talleres, etc.). Deberían reflexionar sobre o contido e producir unha análise, que será sometida a avaliación.           |
| Lecturas                              | Para complementar as conferencias, facilitaranse análises, textos e lecturas e / ou tarefas prácticas baseadas nunha variedade de temas. Os estudantes deben traballar en grupo para responder a preguntas establecidas.                                                                                       |
| Proba de resposta múltiple            | Proba individual ou proba de elección múltiple. Cada resposta incorrecta diminuír a puntuación da proba.                                                                                                                                                                                                       |
| Sesión maxistral                      | Os contidos do programa teórico da materia presentaranse en sesións maxistrais, normalmente coa axuda de medios audiovisuais. As diapositivas utilizadas poranse a disposición dos estudantes. O profesor supervisará a asistencia á sesión. A asistencia regular é unha obriga no procedemento de avaliación. |

| Atención personalizada        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metodoloxías                  | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Presentación oral<br>Lecturas | Os estudantes poderán facer calquera pregunta mentres traballan nos estudos de caso ou nas lecturas que deben presentar. Tamén poden facer preguntas sobre temas explicados na clase. O profesor ten asignada dispoñibilidade para realizar tutorías.<br><br>ATENCIÓN Á DIVERSIDADE:<br>A materia poderá ser adaptada ao estudiantado que precise a adopción de medidas encamiñadas ao apoio á diversidade (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaxe ou relacionada coa saúde mental). De ser o caso, deberán contactar cos servizos dispoñíbeis na UDC/no centro: nos prazos oficiais estipulados de maneira previa a cada cuatrimestre académico, coa Unidade de Atención á Diversidade ( <a href="https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/">https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/</a> ); no seu defecto, coa tutora ADI da Facultade de Humanidades. |

| Avaliación                 |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |               |
|----------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Metodoloxías               | Competencias                           | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Cualificación |
| Proba de resposta múltiple | B1 B5 B9 C2                            | PROBA DE OPCIÓNS MÚLTIPLES: 50% da nota final.<br>Test ou proba de elección individual (catro opcións). Cada resposta incorrecta reducirá a puntuación final.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 50            |
| Sesión maxistral           | A19 B3 B7 C2 C4 C5 C8                  | ASISTENCIA: 10% da nota final.<br>A asistencia ás sesións maxistrais, así como a clases prácticas, representarán o 10% da nota final. Tamén se valorará a asistencia en función da participación na clase (debate, pregunta, resposta, opinión razoada).                                                                                                                                                                                                                                              | 10            |
| Presentación oral          | B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4 C7 C9 | LECTURAS E PRESENTACIÓN ORAL: 40% da nota final.<br>Presentaranse informes orais sobre as lecturas, análises bibliográficas e traballos prácticos, así como a realización dun proxecto final ou traballo. Faranse en grupo. Os criterios de avaliación inclúen comprobar a inclusión e aplicación da parte teórica, a calidade e claridade da presentación, a precisión e calidade das respostas, a calidade das fontes primarias e secundarias utilizadas e a revisión da literatura correspondente. | 40            |

| Observacións avaliación |
|-------------------------|
|-------------------------|



**Avaliación 1a Oportunidade.**No desenvolvemento da parte práctica (traballos/proxectos en equipo) (40% nota) serán avaliados: aplicación das bases teóricas, calidade de presentación, precisión e claridade de exposición e calidade das respostas, fontes primarias e secundarias usadas e revisión bibliográfica. Para a avaliación da parte teórica recurrirase a un exame tipo test (proba obxectiva de múltiple resposta) (50% nota) con varias alternativas de resposta, onde os erros restarán puntuación para evitar o "efecto lotería". A fórmula é  $NOTA = (respostas\ correctas \times 1) - (erros/k-1)$ , con  $k$ = numero de opcións de resposta. Os puntos obtidos netos trasladanse a unha nota en escala 0-10. Dedicación a tempo parcial e dispensa académica (exención de asistencia): no caso de alumn@s con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, empregaranse as plataformas Moodle e MS Teams, así como o correo electrónico como vehículo de comunicación principal para a xestión de contidos, titorías e a entrega de traballos. Acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, mais terán a mesma obriga de realizaren actividades e de acudir a calquera tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo. Excepto para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxectiva, para as restantes probas acordarase ao inicio do curso un calendario específico de fechas compatible coa súa dedicación. O proceso de avaliación de 2a oportunidade é exactamente o mesmo que para a 1a oportunidade: gárdase a nota práctica (obtida nos traballos/proxectos) e @ alumn@ fará un novo exame tipo test, de idénticas características ás descritas anteriormente. En caso de convocatoria extraordinaria, a avaliación será unicamente con exame tipo test (proba obxectiva de múltiple resposta) (100% nota) con varias alternativas de resposta, onde os erros restarán puntuación en base á fórmula  $PUNTOS\ NETOS = (respostas\ correctas \times 1) - (erros/k-1)$  con  $k$ = numero de opcións de resposta. Os puntos netos obtidos netos trasladanse a unha nota en escala 0-10. Considerarase como ?Non presentado? (NP) aquel estudante que, estando matriculado, non concorre ás distintas actividades de avaliación (continua/practica e/ou exame/test) que se establezan para o curso académico. PLAXIO/COPIA. A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación implicará directamente a cualificación de suspenso (0) na materia na correspondente convocatoria, invalidando así calquera cualificación obtida en todas as actividades de avaliación da convocatoria extraordinaria.

## Fontes de información

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bibliografía básica</b>         | Kotler, P. and Armstrong. G. (2018): ?Principles of Marketing?, Pearson, 17th ed. Mitterfellner, O. (2019): ?Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry?, Routledge, 1st ed. Posner, H. (2015): ?Marketing Fashion. Strategy, Branding and Promotion?, Laurence King Publishing Ltd., London. Kotler, P. and Armstrong. G. (2018): ?Principles of Marketing?, Pearson, 17th ed. Mitterfellner, O. (2019): ?Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry?, Routledge, 1st ed. Posner, H. (2015): ?Marketing Fashion. Strategy, Branding and Promotion?, Laurence King Publishing Ltd., London.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Bibliografía complementaria</b> | Aaker, D. (1991). ?Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name?, Free Press, New York. Chevalier, M. and Mazzavolo, G. (2008): ?Luxury Brand Management: A World of Privilege?, John Wiley and Sons, Singapore. Jackson, T. and Shaw, D. (2006): ?The Fashion Handbook?, Routledge, London. Lea-Greenwood, G. (2013): ?Fashion Marketing Communications?, Wiley, 1st Ed. Lee, S. and Preez, W. du (2007): ?Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe?, Thames & Hudson, London. Merino, M. J. (coord.) (2015): ?Introducción a la investigación de mercados?, ESIC, Madrid, 2a Ed. Ries, A. and Trout, J. (2001): ?Positioning: The Battle for Your Mind?, McGraw-Hill Education. Ryan, D. (2014): ?Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation?, Kogan Page, London. Santasmases, M. (2011): ?Fundamentals of Marketing?, Pirámide, Madrid. Tungate, M. (2008): ?Fashion Brands?, Kogan Page, London, 3rd Ed. |

## Recomendacións

### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Fundamentos de Xestión da Empresa de Moda/710G03004

Fundamentos de Economía: Industria da Moda/710G03003

Tendencias Globais en Moda: Transformación Dixital e Sustentabilidade/710G03008

### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Ética e Deontoloxía Profesional da Industria da Moda/710G03011

### Materias que continúan o temario



Estratexias de Promoción na Moda II: Publicidade e Relacións Públicas/710G03027

Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación/710G03021

## Observacións

Para axudar a conseguir un entorno inmediato sostido e cumprir co obxectivo da acción número 5: ?Docencia e investigación saudable e sustentable ambiental e social? do Plan de Acción Green Campus Ferrol a entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia se solicitarán en formato virtual e/o soporte informático (a entrega farase a través de moodle&nbsp;ou email, en formato dixital sin necesidade de imprimilos). En caso de ser necesario realízalos en papel:&nbsp;non se empregarán plásticos, as impresións serán dobre cara, utilizarase papel reciclado, evitárase a impresión de borradores e debderase ter enb conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores da sustentabilidade nos comportamentos personais e profesionais.Incuírase a perspectiva de xénero na materia, na linguaxe, nas intervencións, na identificación, modificación e corrección de prexuízos sexistas e/ou discriminación de xénero.Facilitárase a plena integración do alumnado/profesorado con diversidade funcional.

(\*)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