

DATOS IDENTIFICATIVOS								
Asignatura	Introdución ao Marketing						Código	611G02015
Titulación	GRAO EN ADMINISTRACIÓN E DIRECCIÓN DE EMPRESAS						Ciclo	Est. de Grao
Créditos, tipo e calendario	Cr. totais	Cr. teóricos	Cr. prácticos	Tipo	Curso	Período		
	6	6	0	Obrigatoria	Segundo	1º	cuadrimestre	
Idioma								
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas							
Coordinador/a	Martinez Fernandez, Valentin							
Profesores/as	Blazquez Lozano, Felix			Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es			
	Calvo Dopico, Domingo Javier				felix.blazquez@udc.es			
	Calvo Porral, Cristina				domingo.calvo.dopico@udc.es			
	Juanatey Boga, Oscar				cristina.calvo@udc.es			
	Martinez Fernandez, Valentin				oscar.juanatey.boga@udc.es			
	Rey García, Marta				valentin.martinez@udc.es			
Web								

COMPETENCIAS DA TITULACIÓN		
TipoA	Código	Específicas
	A1	Xestionar e administrar una 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.
	A7	Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.
	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.
	A10	Leer e comunicarse no ámbito profesional en máis dun idioma, en especial en inglés.
	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.
TipoB	Código	Transversais
TipoC	Código	Nucleares
	C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma 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 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.

COMPETENCIAS DA MATERIA				
Competencia	Tipoloxía	A	B	C
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	saber facer	A1		
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	saber facer	A1		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.		A4		
		A6		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	saber facer	A12	C5	
	saber ser/estar		C7	

CONTIDOS	
Temas	Subtemas
PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING	TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
PARTE II. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR	TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE LA COMPETENCIA
	TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
	TEMA 4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
	TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y EL MARKETING
PARTE III. ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING	TEMA 6. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARTE IV. DECISIONES COMERCIALES	TEMA 7. LA POLÍTICA DE PRODUCTOS Y MARCAS DE LA EMPRESA
	TEMA 8. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA
	TEMA 9. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA
	TEMA 10. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

METODOLOGÍAS	
	Descripción
Sesión magistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado
Estudio de casos	Resolución de los casos prácticos o ejercicios por parte de los diferentes miembros del subgrupo. Estas prácticas deberán ser entregadas a finalizar las sesiones magistrales (semana 11-12)
Trabajos tutelados	Se tutelará un trabajo tutelado durante el curso de acuerdo al programa de clases teóricas. El caso deberá contener los contenidos esenciales de la asignatura y será un caso real de una empresa a escoger por los miembros del grupo. Cada grupo tendrá un caso diferente. El caso será defendido por parte de todos los miembros del grupo
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta múltiple individual: 30 preguntas La respuesta mal contestada penaliza un tercio del valor de la correcta

PLANIFICACIÓN						
	Implica atención personalizada	Computa en evaluación	A Horas presenciales A	F Factor estimado de horas no presenciales C	B Horas no presenciales / trabajo autónomo D	C (A+B) Horas totales (A+B+D) E
Estudio de casos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	7	3	21	28
Prueba de respuesta múltiple	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0	1
Sesión magistral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17	3	51	68
Trabajos tutelados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	12	3	36	48
Atención personalizada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	0	0	5

C (A+B) 150
Horas totales E:

Carga lectiva en créditos ECTS UDC 6

ATENCIÓN PERSONALIZADA	
	Descripción
Trabajos tutelados	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar individualmente la parte que tienen que desarrollar en grupo si bien es necesario que sea coordinado por el tutor del subgrupo
Atención personalizada	

AVALIACIÓN	
Descripción	Cualificación

Estudo de casos	Se evaluará la precisión y claridad de las respuestas así como la aplicación del fundamento teórico	20
Trabajos tutelados	Se evaluará la originalidad, aplicación de los fundamentos, claridad de los argumentos y calidad de la redacción y presentación	40
Prueba de respuesta múltiple	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones) y/o de desarrollo. Podrá asignarse un plus en la calificación final a aquellos alumnos que asistan y participen regular y activamente en clase.	40

Observación

Se evaluará la precisión y claridad de las respuestas así como la aplicación del fundamento teórico

FONTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía básica	-Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz, Introducción al Marketing, Prentice-Hall, Madrid, , 2000, Libro, -Santesmases, M., Marketing. Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid, 2001, Libro,
Bibliografía complementaria	

RECOMENDACIONES

Observación

Se valora positivamente la participación en clase Se exige la asistencia a las tutorías de grupo Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos