

Datos Identificativos				2011/12	
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	Castelán				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinación	Calvo Dopico, Domingo Javier		Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
	Blazquez Lozano, Felix Calvo Dopico, Domingo Javier Juanatey Boga, Oscar		Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es domingo.calvo.dopico@udc.es oscar.juanatey.boga@udc.es	
Web	http://				
Descrición xeral	<p>El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al alumno en comprender la importancia de la función de comercialización e investigación de mercados dentro de la economía y la empresa. En concreto los objetivos de la asignatura son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comprender los fundamentos básicos de Marketing y comprender el proceso de toma de decisiones que las empresas u organizaciones desarrollan en el área de Comercialización 2) Saber aplicar los fundamentos de marketing a casos reales de empresas y organizaciones sin ánimo de lucro 3) Saber analizar el micro-entorno (competencia, proveedores, clientes) y el macro-entorno (económico, político-legal, tecnológico, medio-ambiental) para poder realizar un diagnóstico de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. 4) Saber diseñar e implementar la planificación estratégica de marketing 5) Comprender la importancia que las variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) tienen en la gestión de la empresa 6) Saber aplicar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación a casos, situaciones y contextos reales 				

Competencias da titulación	
Código	Competencias da titulación
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.
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.
A12	Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.

Resultados de aprendizaxe		
Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación	
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A1	
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. Entender a	A12	C5

importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.

C7

Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados. Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A1 A4 A6
Saber diseñar e implementar un plan de marketing	A1 A5

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

Planificación			
Metodoloxías / probas	A Horas presenciais	B Horas non presenciais / traballo autónomo	C (A+B) Horas totais
Sesión maxistral	17	42.5	59.5
Seminario	4	0	4
Estudo de casos	25	50	75
Proba de resposta múltiple	0.75	6.75	7.5
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 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
Seminario	Se realizarán tutorías de grupo con una duración de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. El lugar de realización de las tutorías y la planificación de las mismas serán establecidas en el aula y se comunicará con antelación. Estas tutorías servirán para orientar a los alumnos tanto en la preparación de las pruebas objetivas como para la realización del examen individual que se realizará al final del curso.
Estudo de casos	Como complemento a la clase magistral se expondrán casos prácticos de empresas y ejemplos actuales y novedosos que sirven para ejemplificar los conceptos que se explican en clase. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral. Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos. De esta forma se consigue una

docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre

Prueba de respuesta múltiple

Test de respuesta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio del valor de la pregunta

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión maxistral	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en el caso práctico o trabajo.
Estudo de casos	Asimismo, si se tiene alguna duda de material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno

Avaliación		
Metodologías	Descripción	Cualificación
Prueba de respuesta múltiple	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en el estudio de casos, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota con la de estudio de casos a efectos de la calificación global de la asignatura y en consecuencia el alumno será calificado única y exclusivamente en base a la nota obtenida (aplicada la ponderación del 50%) en el estudio de casos. Este criterio también se mantiene para la opción de Julio.	50
Estudo de casos	Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo y/o resolver un caso práctico. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo recibirá apoyo por parte del docente tanto en las tutorías de grupo como en la atención personalizada. Si el alumno suspendiera en la primera oportunidad, la nota de la parte práctica se mantiene para la segunda oportunidad. No es necesario que tenga que hacer de nuevo la parte práctica.	50

Observación evaluación
En el desarrollo del trabajo o resolución del caso práctico se evaluará:
- la precisión y claridad de las respuestas
- la aplicación de los fundamentos teóricos
- la calidad de la presentación

Fuentes de información	
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> □Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid, □Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid
Bibliografía complementaria	

Recomendaciones
Materias que se recomienda tener cursado previamente

Economía da Empresa: Dirección e Organización/611G02008

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Dirección Estratégica e Política Empresarial I/611G02025

Materias que continúan o temario

Investigación de Mercados/611G02024

Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

Observacións

Se valora positivamente la participación en clase

 Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos