Título Superior de Diseño

*Nivel 2, (GRADO) del MECES**

Guía docente de **MARKETING Y COMUNICACIÓN**

ESPECIALIDAD DISEÑO GRÁFICO. ITINERARIO FOTOGRAFÍA Y CREACIÓN AUDIOVISUAL

Curso 2019/2020

Esquema de la guía

1. Datos de identificación • 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación • 3. Conocimientos recomendados 4. Competencias de la asignatura • 5. Resultados de aprendizaje • 6. Contenidos 7. Volumen de trabajo/ Metodología • 8. Recursos • 9. Evaluación • 10. Bibliografía

1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro	Escola d'Art i Superior de Disseny de València.		
Título Superior de Diseño	Diseño gráfico. itinerario fotografía y creación audiovisual.		
Departamento	Ciencias Sociales y Legislación		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Nombre de la asignatura	Marketing y Comunicación		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura			
Lugar donde se imparte	Sede Vivers	**Horas semanales**	5
Código		**Créditos ECTS**	6
Ciclo		**Curso**	3º
Duración	Semestral		
Carácter de la asignatura	Específica, obligatoria Teórico-práctica		
Tipo de asignatura	Presencialidad 40% Trabajo autónomo 60%		
Lengua en que se imparte	Castellano		
DATOS DE LOS PROFESORES			
Profesor/es responsable/s			
Correo electrónico			
Horario de tutorías			
Lugar de tutorías	Aula Master		

* El **Título Superior de Diseño** queda incluido a todos los efectos en el nivel 2, de GRADO del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior y es equivalente al título universitario de GRADO. Siempre que la normativa aplicable exija estar en posesión del título universitario de **GRADO,** se entenderá que cumple este requisito quien esté en posesión del **Título Superior de Diseño.**

2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

I

La asignatura Marketing y Comunicación es una asignatura obligatoria, dentro de la materia Gestión del Diseño.

La asignatura analiza el Marketing con objeto de que el diseñador lo conozca y comprenda la utilidad de sus diversas herramientas para poder desarrollar su actividad profesional y, en especial, comunicaciones efectivas en el ejercicio de dicha actividad.

El marketing se ocupa de que el servicio que ofrece el diseñador satisfaga las necesidades del cliente, de que fije honorarios que el cliente esté dispuesto a pagar, de que su servicio esté accesible al cliente en las condiciones que le vengan mejor y, por último, dárselo a conocer a través de códigos y medios afines al cliente. Esta combinación de herramientas redundará en un mayor éxito profesional.

El objetivo general de la asignatura es el siguiente:

- Identificar y entender la estrategia de marketing, entorno empresarial, público objetivo, posicionamiento y marketing mix de la empresa para crear contenido audiovisual y fotográfico que generen significado y emoción al público objetivo, a la vez que consistentes con la identidad de la marca.

Teniendo en cuenta este objetivo general, los objetivos de la asignatura serán:

- Identificar y entender la importancia de estrategia de marketing, y cómo aplicarla a su ejercicio profesional y a sus creaciones.
- Analizar el entorno empresarial, el público objetivo, el posicionamiento y cómo lograr clientes a largo plazo en base establecer una comunicación efectiva entre dichos clientes y su público objetivo.
- El diseñador, con sus fotografías y creaciones digitales debe de ser capaz de crear y comunicar una oferta de diseño de valor para sus clientes.

En este sentido y a lo largo de los siete temas que constituyen el contenido de la materia, se pone de manifiesto la relevancia del marketing como actividad decisiva en el planteamiento estratégico del fotógrafo profesional desarrollando los siguientes aspectos:

- Técnicas de análisis del mercado.
- Comunicación y marketing aplicado a la fotografía y producción audiovisual..
- Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

3. Conocimientos previos recomendados

CURSO	*ASIGNATURA*	*COMPETENCIAS ADQUIRIDAS*
1º	Diseño y Empresa	*CT1,CT3,CT10,CT15, CG13,CG22, CE13,CE14*

4. Competencias de la asignatura

Las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Marketing y Comunicación son:

Competencias generales de los titulados superiores en diseño:

- **CG7**. Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.
- **CG11**. Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
- **CG17**. Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales.
- **CG18**. Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
- **CG20**. Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

Competencias transversales de los graduados en Diseño

- **CT2.** Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
- **CT3.** Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
- **CT4.** Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
- **CT7.** Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
- **CT13.** Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

Competencias específicas los titulados superiores en diseño gráfico:

- **CE13.** Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.
- **CE14.** Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.

5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	*COMPETENCIAS RELACIONADAS*
R1. Comprende los principios y la aplicabilidad del marketing a las creaciones fotográficas y audiovisuales.	CG17, CG18, CG20, CE13
R2. Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente del fotógrafo y creador audiovisual.	CG7, CG1, CG18, CE13
R3. Analiza e investiga los aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.	CG7, CG11, CG17, CG18, CE14

R4. Desarrolla una propuesta de oferta y comunicación de valor para el target del fotógrafo y creador audiovisual.	CG7, CG11, CG18, CG20, CE13

6. Contenidos

UD 1.- FUNDAMENTOS DE MARKETING.
1.1. Introducción al marketing.
1.2. Evolución y enfoques del marketing.
1.3. Marketing y servicios profesionales de fotografía y creación audiovisual.

UD 2.- ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING.
2.1. Objetivos y estrategias de marketing.
2.2. Segmentación y selección del target.
2.3. Posicionamiento
2.4. Planificación de marketing.

UD 3.- INVESTIGACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
3.1. Concepto y contenido de la investigación de marketing.
3.2. El proceso de la investigación de marketing.
3.3. Técnicas de análisis de mercado aplicadas al proyecto y a la actividad de la fotografía y de la creación de productos audiovisuales.
3.4. El comportamiento del consumidor.

UD 4.- DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO, SERVICIOS Y LA MARCA.
4.1. La gestión del producto.
4.2. La gestión de la marca.
4.3. La gestión de los servicios de fotografía y creación audiovisual.

UD 5.- DECISIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN.
5.1. Concepto y proceso de la comunicación.
5.2. La comunicación integrada y la comunicación 360º.
5.3. Los instrumentos de la comunicación. Estrategias de comunicación.
5.4. Nuevas tendencias de marketing aplicadas a la comunicación.
5.5. El Plan de Comunicación aplicado a la actividad de la fotografía y de la creación de productos audiovisuales.

UD 6.- DECISIONES SOBRE EL PRECIO.
6.1. Concepto e importancia del precio en los servicios de fotografía y creación audiovisual.
6.2. Métodos de determinación de precio y estrategias aplicables a los productos basados en imagen.

UD 7.- DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN.
7.1. Concepto y funciones de la distribución.
7.2. Distribución y localización del servicio de fotografía y creación audiovisual.

7. Volumen de trabajo/ Metodología

7.1 Actividades de trabajo presencial			
ACTIVIDADES	*Metodología de enseñanza-aprendizaje*	*Relación con los Resultados de Aprendizaje*	*Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)*

Clase presencial	*Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.*	R1	30
Clases prácticas	*Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones…, búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.*	R1, R2, R3, R4	12
Exposición trabajo en grupo	*Aplicación de conocimientos interdisciplinares.*	R2, R3, R4	4
Tutoría	*Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.*	R2, R3, R4	10
Evaluación	*Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.*	R1	4
		SUBTOTAL	60

7.2 Actividades de trabajo autónomo

ACTIVIDADES	*Metodología de enseñanza-aprendizaje*	*Relación con los Resultados de Aprendizaje*	*Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)*
Trabajo autónomo	*Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,… para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.*	R1, R2, R3, R4	45
Estudio práctico	*Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,… para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.*	R2, R3, R4	40
Actividades complementarias	*Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,…*	R1, R3	5
		SUBTOTAL	90

TOTAL	150

8. Recursos

- Aula virtual.
- Pizarra.
- Recursos multimedia.
- Redes sociales.
- Páginas web.
- Correo electrónico.

- Material audiovisual (películas, documentales…).
- Cañón de proyección.
- Biblioteca.
- Apuntes elaborados por el profesor.
- Revistas y artículos especializados:
- Casos prácticos de análisis y discusión.
- Bibliografía básica y complementaria (ver apartado 11).

9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria	
9.1.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN *Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.* *CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *60%* *INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN* *Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.* *CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *40%* *- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.* *- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.* *- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.*	R1 R2, R3, R4
9.1.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN *Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.* *CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *70%* *INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN* *Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.* *CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *30%* *- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.* *- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.* *- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.*	R1 R2, R3, R4

9.2 Convocatoria extraordinaria	
9.2.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN *Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.* *CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *60%* *INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN* *Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.* *CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *40%* *- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.* *- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.* *- El alumno deberá presentar todos los trabajos exigidos en la evaluación ordinaria antes de realizar la prueba escrita.*	R1 R2, R3, R4
9.2.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN *Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.* *CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *70%* *INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN* *Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.* *CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *30%* *- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.* *- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.* *- El alumno deberá presentar todos los trabajos exigidos en la evaluación ordinaria antes de realizar la prueba escrita.*	R1 R2, R3, R4

10. Bibliografía

Bibliografía básica.

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T., y Juan, J.M. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson Educación.
- Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., y Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.

- Santesmases, M. (2007) *Marketing.Conceptos y estrategias*. 5ª Edición. Ed. Pirámide
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999) *Introducción al marketing*. 2ª Edición. Ed. Prentice-Hall.
- Alcalde, J.L., (2006) *Marketing de servicios profesionales*. Ed. ESIC-Pirámide.
- Fleishman, M. (2004). *Tu carrera como freelance.* Ed. DivineEgg.

Bibliografía complementaria.

- De la Rica, R. O., y Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Orduña, O. I. R. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Esic Editorial.
- Herrera, J. S., y Blanco, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.
- Gobé, M.(2005)*Branding emocional*. Ed. DivineEgg.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0. *El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales, RA-MA Editorial, Madrid*.
- Martin, J.(2011).*Marketing y publicidad en Internet.*2ª edición. Ed. Starbook.
- García Ros, V. (2008). *E-branding.*Ed. Netbiblo.

Materiales adicionales

Apuntes elaborados por el profesor.

Revistas y artículos especializados:

"Emprendedores".

"Inicia".

Prensa económica.

Casos prácticos de análisis y discusión.