Título Superior de Diseño *Nivel 2, (GRADO) del MECES** Guía docente de **MARKETING Y COMUNICACIÓN** **ESPECIALIDAD DISEÑO GRÁFICO**	Curso 2019/2020

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		
Departamento	Ciencias Sociales y Legislación		
Mail del departamento			
Nombre de la asignatura	Marketing y Comunicación		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura			
Lugar donde se imparte		**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	Departamento de Ciencias Sociales y Legislación		

* 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

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

La asignatura analiza el concepto y desarrollo del marketing al objeto de que el diseñador conozca los principios, métodos y técnicas del marketing para el ejercicio de su actividad profesional.

Para el diseñador gráfico, es necesario identificar y entender la estrategia de marketing, entorno empresarial, público objetivo, posicionamiento y marketing mix de la empresa para establecer comunicaciones eficaces y crear contenidos gráficos que generen significado y emoción al público objetivo, a la vez que consistentes con la identidad de la marca.

En este sentido y a lo largo de los siete temas que constituyen el temario de la materia, se pone de manifiesto la relevancia del marketing como actividad decisiva en el planteamiento estratégico del diseño gráfico.

1. Comprender los principios y del marketing y su aplicación.
2. Aplicar diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.
3. Analizar e investigar aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.
4. Desarrollar una propuesta de valor y comunicarla.

3. Conocimientos previos recomendados

Conocimientos del funcionamiento general de una actividad empresarial y profesional, perteneciente a la asignatura de Diseño y Empresa, y Cultura del Diseño, pues contribuye a comprender las diferentes dimensiones del entorno al que se va a adaptar el diseñador.

4. Competencias de la asignatura

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 generales de los graduados en Diseño

- **CG11.** Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
- **CG13.** Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
- **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.
- **CG21.** Dominar la metodología de investigación.
- **CG22.** Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

Competencias específicas de Diseño gráfico:

- **CE9.** Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones.
- **CE12.** Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial.
- **CE13.** Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.

5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	*COMPETENCIAS RELACIONADAS*
RA1: Aplica los principios y métodos del marketing.	RA1: CG20, CE13.
RA2: Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.	RA2: CG7, CG20, CE13.
RA3: Analiza e investiga aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.	RA3: CG7, CG11, CG17, CG18, CG20, CE13.
RA4: Desarrolla una propuesta de valor y la	RA4: CG7, CG20, CE13.

comunica.	

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.

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 del diseño gráfico.
3.4. El comportamiento del consumidor.

UD 4.- DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO, LOS SERVICIOS Y LA MARCA.

4.1. La gestión del producto
4.2. La gestión de la marca
4.3. La gestión de servicios

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 aplicada a la comunicación: neuromarketing, marketing sensorial, marketing de contenidos, marketing de guerrilla, etc.
5.5. El Plan de Comunicación Integrada.

UD 6.- DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

6.1. Concepto e importancia del precio.
6.2. Métodos y determinación de precios y estrategias aplicables en diseño gráfico.

UD 7.- DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN.

7.1. Concepto y funciones de la distribución.
7.2. Distribución y localización del servicio.

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.*	R 1,2,3,4	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.*	R 1,2,3,4	15
Exposición trabajo en grupo	*Aplicación de conocimientos interdisciplinares.*	R 1,2,3,4	3
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.*	R 1,2,3,4	8
Evaluación	*Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.*	R 1,2,3,4	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 expone o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.*	R 1,2,3,4	50
Estudio práctico	*Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones,*	R 1,2,3,4	30

	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.		
Actividades complementarias	*Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,…*	R 1,2,3,4	10
		SUBTOTAL	90

TOTAL	150

8. Recursos

- Plataforma moodle
- Apuntes y presentaciones elaborados por el profesor.
- Recursos multimedia.
- Páginas web.
- Material audiovisual (películas, documentales…).
- Cañón de proyección.
- Pizarra.
- Redes sociales.
- Revistas y artículos especializados
- Biblioteca.

:

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
Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.70%(Es necesario superarla con un 5)	R 1,2,3,4
Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.30%	R 1,2,3,4
¡IMPORTANTE! Los retrasos en las entregas tendrán una penalización detallada en la aplicación docente del profesor. *Los trabajos presentados deben ser originales y realizados por los alumnos. Aquellos trabajos que contengan textos copiados de otros trabajos o estuduios no seran evaluables..*	R 1,2,3,4
9.1.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.70%(Es necesario superarla con un 5)	R1,2,3,4
Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.30%	R1,2,3,4
¡IMPORTANTE! Los retrasos en las entregas tendrán una penalización detallada en la aplicación docente del profesor. *Los trabajos presentados deben ser originales y realizados por los alumnos. Aquellos trabajos que contengan textos copiados de otros trabajos o estuduios no seran evaluables..*	

9.2 Convocatoria extraordinaria	
9.2.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN *Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.70%(Es necesario superarla con un 5)*	R1,2,3,4
Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.30%	R,1,2,3,4
¡IMPORTANTE! *Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de evaluación continua no recuperable (hasta 3 puntos de actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).*	
9.2.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.70%(Es necesario superarla con un 5)	R1,2,3,4
Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.30%	R 1,2,3,4
¡IMPORTANTE! *Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de evaluación continua no recuperable (hasta 3 puntos de actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).*	

10. Bibliografía

Bibliografía básica.

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson.
- Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., y Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial..

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.