Título Superior de Diseño *Nivel 2, (GRADO) del MECES** Guía docente de **MARKETING Y COMUNICACIÓN** **ESPECIALIDAD DISEÑO DE PRODUCTO** **ITINERARIO JOYERÍA Y OBJETO**	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	Producto itinerario Joyería y Objeto		
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		**Horas semanales**	5
Código		**Créditos ECTS**	6
Ciclo		**Curso**	3º
Duración	Semestral		
Carácter de la asignatura	Específica, obligatoria		
Tipo de asignatura	Teórico-práctica		
Lengua en que se imparte	Teórico-práctica		
Datos del profesorado			
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.

El marketing se ocupa de generar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente, de ofertarlo al precio que el clientes esté dispuesto a pagar, de ponerlo a disposición del cliente en el lugar y en el momento que este desee disponer del mismo y dárselo a conocer a través de códigos y medios afines al cliente. Para el diseñador de joyería y objeto es necesario identificar y entender la estrategia de marketing, entorno empresarial, publico objetivo, posicionamiento y marketing mix de la empresa para diseñar joyas y objetos que deleiten al cliente.

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 de joyería y objeto.

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 en que el diseñador va a desarrollar su actividad

4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Marketing y Comunicación.

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.
CG 15 Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.
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 de producto:

CE1. Determinar las características finales de productos, servicios y sistemas, coherentes con los requisitos y relaciones estructurales, organizativas, funcionales, expresivas y económicas definidas en el proyecto.
CE13. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de producto.
CE15: Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción

5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	*COMPETENCIAS RELACIONADAS*
R1. Comprende los principios y la aplicabilidad del marketing.	CT4, CT7, CT2 CG13, CG11, CG20, CG22 CE1, CE13, CE15
R2. Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente	CT4, CT2, CT7 CG20, CG13, CG22 CE1, CE13, CE15
R3. Analiza e investiga aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña	CT7, CT2, CT3, CT13 CG20, CG22, CG11 CE1, CE12, CE15

R4. Desarrolla una propuesta de oferta y comunicación de valor.	CT4, CT7, CT3, CT13 CG20, CG22, CG11 CE1, CE12, CE13, CE15

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. Planificación de marketing.

UD 3.- INVESTIGACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

3.1. Concepto y contenido de la investigación de mercados.
3.2. El proceso de la investigación de mercados.
3.3. Técnicas de análisis de mercado aplicadas al diseño de producto.
3.4. El comportamiento del consumidor.

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

4.1. Política de producto.
4.2. La gestión de los servicios.
4.3. Gestión de marcas.
4.4. Lanzamiento de un nuevo producto.

UD 5.- DECISIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN.

5.1. Concepto y proceso de la comunicación.
5.2. Comunicación 360º.
5.3. Medios e instrumentos de la comunicación del producto.
5.4. Nuevas tendencias en comunicación de marketing.
5.5. La autopromoción del diseñador de producto orientada al cliente.

UD 6.- DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

6.1. Concepto e importancia del precio.
6.2. Métodos y Estrategias de precios.

UD 7.- DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN.

7.1. Concepto y funciones de la distribución
7.2. Distribución y localización del servicio.
7.3. La relevancia del Merchandising y escaparatismo.

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, R2; R3, R4	26
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	14
Exposición trabajo en grupo	*Aplicación de conocimientos interdisciplinares.*	R2, R3, R4	8
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	7
Evaluación	*Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.*	R1, R2; R3, R4	5
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.*	R1, R2, R3, R4	50
Estudio práctico	*Preparación en grupo de*	R2, R3, R4	34

	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.		
Actividades complementarias	*Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,…*	R1, R2, R3	6
SUBTOTAL	90		
TOTAL	150		

8. Recursos

- Recursos multimedia.
- Cañón de proyección.
- Aula virtual.
- Pizarra.
- Páginas web.
- Redes sociales.
- Correo electrónico.
- Material audiovisual (películas, documentales…).
- Artículos de prensa relacionados con la materia.
- Bibliografía básica y complementaria.
- 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) *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%* *¡IMPORTANTE! Los retrasos en las entregas tendrán una penalización de hasta el 20% de la valoración de la actividad. No obstante cuando este retraso supere las 3 semanas no se recogerá ni se evaluará la actividad, y siempre antes de la fecha oficial de la convocatoria ordinaria.* *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..*	R1, R2, R3, R4 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
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) *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%* *¡IMPORTANTE! Los retrasos en las entregas tendrán una penalización de hasta el 20% de la valoración de la actividad. No obstante cuando este retraso supere las 3 semanas no se recogerá ni se evaluará la actividad, y siempre antes de la fecha oficial de la convocatoria ordinaria.* *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..*	R1, R2, R3, R4 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
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) *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%* *¡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*	R1, R2, R3, R4 R1,R2, R3, R4

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, R2, R3, R4
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, R2, R3, R4
¡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.J., Pintado, T., y Juan, J.M. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson Educación.
- Santesmases, M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pirámide.
- Santesmases, M. *Marketing. (2007) 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.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing.* Pearson educación.
- Fundación Madrid por la Excelencia.(2011). *Personal branding*. Comunidad de Madrid.
- Alos, A. (2008). *Historia de una familia, una empresa y un osito hecho joya*. La esfera de los libros.
- González, E. y Alén, E. (2005). *Casos de dirección de marketing*. Pearson educación.