



Máster en Enseñanzas Artísticas. Creatividad y Desarrollo de Producto

GUIA DOCENTE

Marketing 2022-23

Especialidad: **Diseño de Producto**

Curso **2022/2023**

→ 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	Máster en Enseñanzas Artísticas. Creatividad y Desarrollo de Producto		
Departamento	Ciencias Sociales y Legislación		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing		
Web			
Horario			
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	3
Código	MARK-MASTP	Créditos ECTS	6
Ciclo	Posgrado	Curso	1º
Duración	Anual	Idioma	Castellano
Tipo de formación	OB. Obligatoria	Tipo de asignatura	Teórico-Práctica / 60% presencial

DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	Ignacio Bellón González
Correo electrónico	ibellon@easdvalencia.com
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de Proyectos



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

El marketing es actualmente un área de las empresas fundamental para el éxito de los nuevos productos que éstas continuamente deben sacar al mercado.

En primer lugar, se ocupa de obtener y analizar información clave sobre oportunidades de negocio (viabilidad de productos propios o de la competencia, satisfacción de los clientes, posicionamiento...) y sobre el público objetivo (perfiles de clientes, segmentos del mercado...).

En segundo lugar, se encarga de determinar y coordinar las medidas de política comercial para, una vez desarrollado un producto, que éste tenga mayores probabilidades de éxito.

Todas estas contribuciones al desarrollo de nuevos productos deberán coordinarse con otras actividades (organizativas, de gestión o de la propia actividad de diseño) para contribuir a que los objetivos corporativos se puedan conseguir a través del nexo fundamental entre la empresa y su cliente: el producto.

En esta asignatura se buscará, de forma paralela, la profundización en aspectos comerciales concretos y la complementación desde el área comercial del proceso de desarrollo de productos. En todo ello nos adaptaremos al perfil de la empresa de cada módulo y a la naturaleza del proyecto a desarrollar-colaborar con ellas.

→ 3. Conocimientos previos recomendados

Fundamentos de Marketing, Cultura del Diseño y Fundamentos de gestión del diseño, propios del Grado en Diseño. En caso de no tenerlos sí es muy conveniente tener conocimientos básicos del funcionamiento de una empresa.

→ 4. Competencias de la asignatura

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

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB-1	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB-2	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB-3	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que los sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



CE-2	Diseñar productos industriales innovadores atendiendo a las necesidades del mercado y de la empresa.
CE-3	Verificar la viabilidad técnica, productiva, económica y de mercado de la propuesta de diseño en función los objetivos marcados en el briefing, buscando la excelencia del futuro producto.

→ 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
RA-3 (CB-1). Planificar y utilizar la información necesaria para la realización del proyecto de diseño propuesto a partir de una reflexión crítica sobre los recursos de información que se han utilizado.	CB-1
RA-1 (CB-2). Organizar e integrar mentalmente diversos componentes de la realidad que afecta al proyecto de desarrollo de un nuevo producto y explicarlas a través de modelos holísticos,	CB-2
RA-2 (CB-2). Hacerse preguntas sobre la realidad del diseño de producto y participar activamente en los debates en torno a la misma, analizando los juicios que se formulan y reflexionando sobre las consecuencias de las decisiones propias y ajenas.	CB-2
RA-1 (CB-3). Expresar las propias ideas de forma estructurada e inteligible, interviniendo con relevancia y oportunidad tanto en situaciones de intercambio, como en más formales y estructuradas.	CB-3
RA-2 (CB-3). Tomar la palabra en grupo con facilidad; transmitir convicción y seguridad y adaptar el discurso a las exigencias formales requeridas.	CB-3
RA-3 (CB-7). Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones, durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto.	CB-7
RA-1 (CE-2). Definir el problema y comprenderlo en todos sus ámbitos.	CE-2
RA-2 (CE-2). Analizar al usuario para conocer sus necesidades funcionales, estéticas y sociales por medio de métodos avanzados de análisis.	CE-2
RA-3 (CE-3). Contrastar la viabilidad del uso del producto.	CE-3



→ 6. Contenidos

Unidad 1. El sistema de marketing.

Introducción al marketing

- Concepto y evolución del marketing
- Marketing para servicios profesionales.

Marketing estratégico

- Comportamiento del cliente.
- Estrategia y planificación de marketing.

Marketing operativo

- Políticas comerciales tradicionales.

Unidad 2. Psicología comercial.

El cliente particular.

- Construcción de perfiles de cliente.
- Tipologías de necesidades.
- Desencadenantes de la compra.
- Riesgos de compra.

El cliente industrial

- Marketing industrial.
- Jerarquía de valor.

Unidad 3. Posicionamiento e imagen de marca.

Posicionamiento

- Enfoques de posicionamiento.
- Tipos de posicionamiento.
- Errores de posicionamiento.

La marca

- Proceso de construcción de la marca.
- Análisis de la identidad visual.

Subapartado de unidad

- Tema del subapartado. (descripción de contenidos)
- Tema del subapartado. (descripción de contenidos)

Unidad 4. Planificación y estrategia de marketing

Objetivos y estrategias comerciales.

- Tipos de objetivos en marketing.
- Tipologías de estrategias de marketing.



Polítiques comercials en serveis professionals.

- Marketing relacional B2B.
- Polítiques comercials de serveis.

Unidad 5. Investigación de marketing

El proceso de la investigación.

- Fases del proceso.

Tipos de investigación

- Investigación cuantitativa. Desarrollo del cuestionario.
- Investigación cualitativa.

Unidad 6. Comunicación 360º

Nuevas tendencias en comunicación

- E-comunicación.
- Marketing viral.
- Marketing de guerrilla.
- Street marketing.
- Ambient marketing.
- Advertainment.

Marketing experiencial

- Módulos estratégicos experienciales.
- Proveedores de experiencias.

Unidad 7. Técnicas de comunicación y negociación

Presentaciones profesionales

- Tipos de presentaciones.
- Planificación de la presentación.

Negociación comercial

- El proceso de negociación.
- Elaboración de argumentos.



→ 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)
<i>Clase presencial</i>	Exposición de contenidos por parte del profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	RA-2 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2)	20
<i>Clases prácticas</i>	Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el o la docente. 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 alumnado.	RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3) RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2) RA-3 (CB-7)	45
<i>Tutoría</i>	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor o tutora con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.	RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-2 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3)	16
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2)	9
SUBTOTAL			90

7.2 Actividades de trabajo autónomo

<i>Trabajo autónomo</i>	Estudio del alumno o alumna: 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.	RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-2 (CB-3) RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2) RA-3 (CE-3)	15
<i>Estudio práctico</i>	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.	RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-2 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3) RA-3 (CB-7) RA-3 (CE-3)	45
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...	-	-
SUBTOTAL			60
TOTAL			150



→ 8. Recursos

- Aula virtual.
- Apuntes elaborados por el profesor.
- Pizarra.
- Recursos multimedia (Google Meet, Drive).
- Páginas web.
- Correo electrónico.
- Material audiovisual (películas, documentales...)
- Cañón de proyección.
- Bibliografía seleccionada.
- Artículos de prensa relacionados con la materia.

→ 9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria

9.1.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Prueba de aplicación conocimientos teóricos:</p> <p>Se realizará una prueba escrita parcial en cada módulo del máster. Dicha prueba tendrá carácter liberatorio y estará compuesta por preguntas cortas abiertas de aplicación a casos de empresas reales. Supondrá el 30% de la calificación global de la asignatura. En caso de no superar una calificación global de 5 sobre 10 no se tendrá en cuenta el resto de apartados de la evaluación, ya sea en la convocatoria ordinaria como extraordinaria, es decir, la prueba teórica supondrá el 100% de la evaluación.</p>	<p>RA-1 (CB-3) RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2) RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-2 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3)</p>
<p>Evaluación práctica 1 (Trabajo individual):</p> <p>Consistirá en casos prácticos y trabajos individuales relacionados/coordinados con el contenido de los proyectos que se desarrollen en cada módulo. En este apartado se incluirán las posibles exposiciones orales de los trabajos. Supondrá el 15% de la calificación global de la asignatura. Deben entregarse todas las prácticas. En caso de no alcanzar el 5 en alguna de ellas, dicha práctica promediará con un 0 con el resto de la evaluación.</p>	<p>RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3)</p>
<p>Evaluación práctica 2 (Trabajo en grupos de 2 a 4 miembros):</p> <p>Consistirá tanto en casos prácticos, como trabajos relacionados con el contenido de los proyectos que se desarrollen en cada módulo. Supondrá el 40% de la calificación global de la asignatura. Deben entregarse todas las prácticas. En caso de no alcanzar el 5 en alguna de ellas, promediará con un 0 con el resto de la evaluación.</p>	<p>RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2) RA-3 (CB-7)</p>
<p>Participación activa:</p> <p>Se valorará la actitud en el aula, las aportaciones, las respuestas a preguntas del profesor y las intervenciones de los alumnos a lo largo de las sesiones lectivas presenciales. En este apartado se incluye especialmente el aprovechamiento de las tutorías. Supondrá el 15% de la calificación global de la asignatura.</p>	<p>RA-1 (CB-2) RA-2 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3) RA-3 (CB-7)</p>



9.1.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Prueba de aplicación conocimientos teóricos:</p> <p>Se realizará una prueba escrita parcial en cada módulo del máster. Dicha prueba tendrá carácter liberatorio y estará compuesta por preguntas cortas abiertas de aplicación a casos de empresas reales. Supondrá el 30% de la calificación global de la asignatura. En caso de no superar una calificación global de 5 sobre 10 no se tendrá en cuenta el resto de apartados de la evaluación, ya sea en la convocatoria ordinaria como extraordinaria, es decir, la prueba teórica supondrá el 100% de la evaluación.</p> <p>Evaluación práctica 1 (Trabajo individual):</p> <p>Consistirá en casos prácticos y trabajos individuales relacionados/coordinados con el contenido de los proyectos que se desarrollen en cada módulo. En este apartado se incluirán las posibles exposiciones orales de los trabajos. Supondrá el 15% de la calificación global de la asignatura. Deben entregarse todas las prácticas. En caso de no alcanzar el 5 en alguna de ellas, dicha práctica promediará con un 0 con el resto de la evaluación.</p> <p>Evaluación práctica 2 (Trabajo en grupos de 2 a 4 miembros):</p> <p>Consistirá tanto en casos prácticos, como trabajos relacionados con el contenido de los proyectos que se desarrollen en cada módulo. Supondrá el 40% de la calificación global de la asignatura. Deben entregarse todas las prácticas. En caso de no alcanzar el 5 en alguna de ellas, promediará con un 0 con el resto de la evaluación.</p>	<p>RA-1 (CB-3) RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2) RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-2 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3)</p> <p>RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3) RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2) RA-3 (CB-7)</p>

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Prueba de aplicación conocimientos teóricos:</p> <p>Se realizará una prueba escrita parcial en cada módulo del máster. Dicha prueba tendrá carácter liberatorio y estará compuesta por preguntas cortas abiertas de aplicación a casos de empresas reales. Supondrá el 30% de la calificación global de la asignatura. En caso de no superar una calificación global de 5 sobre 10 no se tendrá en cuenta el resto de apartados de la evaluación, ya sea en la convocatoria ordinaria como extraordinaria, es decir, la prueba teórica supondrá el 100% de la evaluación.</p> <p>Evaluación práctica 1 (Trabajo individual):</p> <p>Consistirá en casos prácticos y trabajos individuales relacionados/coordinados con el contenido de los proyectos que se desarrollen en cada módulo. En este apartado se incluirán las posibles exposiciones orales de los trabajos. Supondrá el 15% de la calificación global de la asignatura. Deben entregarse todas las prácticas. En caso de no alcanzar el 5 en alguna de ellas, dicha práctica promediará con un 0 con el resto de la evaluación.</p>	<p>RA-1 (CB-3) RA-1 (CE-2) RA-2 (CE-2) RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-2 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3)</p> <p>RA-3 (CB-1) RA-1 (CB-2) RA-1 (CB-3) RA-2 (CB-3) RA-1 (CE-2)</p>



→ 10. Bibliografia

Grande, I. (2006) *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid. Ed. ESIC.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14ª ed.). Ed. Pearson Educación.

Mesonero, I. y Alcaide, J.C. (2012) *Marketing industrial*. Madrid. Ed. ESIC.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid. Ed. ESIC.

Santesmases, M. (2009) *Fundamentos de Marketing*. Madrid. Ed. Pirámide.

Urcola, J.L. (2003) *Cómo hablar en público y realizar presentaciones profesionales*. Madrid. Ed. ESIC.

Apuntes elaborados por el profesor de la asignatura.

Bibliografía complementaria:

Libro

Maqueda, J. (2010) *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid. Ed. ESIC.

Pérez, J.L. y García-Mendoza, A. (2010) *Marketing internacional*. Madrid. Ed. ESIC.

Web

www.impiva.es

www.adcv.es

www.oepm.es

www.ddi.es