

# Master en Enseñanzas Artísticas: Creatividad y Desarrollo de Producto

Guía docente de MARKETING

Curso 2018/2019

## Esquema de la guía

1. Datos de identificación
2. Introducción a la asignatura
3. Conocimientos recomendados
4. Competencias y Resultados de aprendizaje asociados
5. Contenidos
6. Actividades formativas y metodología
7. Recursos
8. Sistema de evaluación y adquisición de competencias
9. Bibliografía

## 1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro donde se imparte	Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia. Sede Velluters.		
Master	CREATIVIDAD Y DESARROLLO DE PRODUCTO		
Orientación Master	Profesional		
Departamento	CIENCIAS SOCIALES Y LEGISLACIÓN		
Nombre de la asignatura	MARKETING		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura	Lunes de 15h a 16h y miércoles de 19h a 21h		
Lugar donde se imparte	Aula 1.10	Horas semanales	3
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo	Posgrado		
Duración	Anual		
Carácter de la asignatura	Obligatoria		
Lengua en que se imparte	Castellano		
DATOS DE LOS PROFESORES			
Profesor/es responsable/s	Ignacio Bellón González		
Correo electrónico	ibellon@easdvalencia.com		
Horario de tutorías	Ver horario del profesor en la página web de la EASD		
Lugar de tutorías	Departamento de Ciencias Sociales y Legislación		

---

## **2. Introducción a la asignatura**

---

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 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 y Resultados de Aprendizaje**

---

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 y resultados de aprendizaje relacionados:**

- **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.

### **Competencias y resultados de aprendizaje relacionados:**

- **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.
- **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.
- **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.
- **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.
- **RA-2 (CB-3).** Tomar la palabra en grupo con facilidad; transmitir convicción y seguridad y adaptar el discurso a las exigencias formales requeridas.

- **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.
- **RA-1 (CE-2).** Definir el problema y comprenderlo en todos sus ámbitos.
- **RA-2 (CE-2).** Analizar al usuario para conocer sus necesidades funcionales, estéticas y sociales por medio de métodos avanzados de análisis.
- **RA-3 (CE-3).** Contrastar la viabilidad del uso del producto.

---

## **5. Contenidos**

---

Tema 1. El sistema comercial.

Tema 2. Psicología comercial.

- El cliente particular.
- El cliente industrial.

Tema 3. Investigación comercial.

- Investigación cualitativa.
- Investigación cuantitativa.

Tema 4. Posicionamiento e imagen de marca.

Tema 5. Planificación comercial.

- Objetivos y estrategias comerciales.
- Políticas comerciales en B2B.
- Políticas comerciales de servicios profesionales.

Tema 6. Comunicación 360°.

- Nuevas tendencias en comunicación.
- Marketing directo e interactivo para clientes industriales.

Tema 7. Negociación y oratoria profesional.

- El proceso de negociación comercial.
- Comunicación oral.
- El discurso.
- Presentaciones profesionales.



## 6. Actividades formativas y metodología

Para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje se utilizarán tanto actividades dirigidas por el profesor como actividades de tareas compartidas.

La metodología será de participación activa del estudiante. De esta forma las clases serán participativas, realizándose ejercicios, debates y exposiciones en clase por parte de los alumnos. Las clases prácticas estarán sincronizadas con el desarrollo del temario teórico.

Actividades Formativas	Metodología	% Créditos ECTS
Actividades Presenciales 60% (90h)	<u>Clases teóricas.</u> Consisten fundamentalmente en sesiones expositivas, explicativas y/o demostrativas de los contenidos de la asignatura. Las presentaciones serán a cargo de los profesores. La finalidad es la de transmitir la información esencial de forma organizada y coherente para que los alumnos puedan, a partir de ella, aplicar procesos de síntesis y evaluación de los conceptos claves de la asignatura	25% (37h)
	<u>Clases prácticas.</u> Se trata de que los alumnos pongan en práctica los conocimientos adquiridos en las clases teóricas a situaciones o casos académicos específicos, así como de resolver e interpretar en situaciones reales. Así mismo, en estas clases se expondrán trabajos que pertenezcan a las tareas autónomas del alumnado. De esta forma se busca que los alumnos adquieran una visión más aplicada de la asignatura.	20% (30h)
	<u>Tutorías.</u> Se presta atención personalizada a los estudiantes en cuestiones de aprendizaje de los contenidos teóricos y del seguimiento de los trabajos prácticos propuestos. De esta forma se consigue que aquellos alumnos que puedan experimentar mayores dificultades en determinados momentos las superen.	10% (15h)
	<u>Otras.</u> Visitas a empresas, workshops, clases impartidas por profesionales, etc.	5% (8h)

Actividades Formativas	Metodología	% Créditos ECTS
Actividades No Presenciales Trabajo autónomo 40% (60h)	<u>Preparación clases teoría.</u> El alumno trata de desarrollar la capacidad de autoaprendizaje, mediante el estudio de los temas planteados en clase de forma continuada. Se asume que esta preparación también es para la realización de examen teórico.	15% (23h)
	<u>Preparación clases prácticas.</u> El alumno trata de desarrollar la capacidad de autoaprendizaje mediante la realización de los ejercicios y trabajos propuestos por el profesor.	25% (37h)

---

## 7. Recursos

---

Pizarra  
 Recursos multimedia.  
 Páginas webs  
 Correo electrónico.  
 Material audiovisual (películas, documentales...)  
 Cañón de proyección  
 Biblioteca.  
 Artículos de prensa relacionados con la materia.  
 Apuntes elaborados por el profesor.

---

## 8. Sistema de evaluación de adquisición de competencias

---

En el EEES el sistema de evaluación de las titulaciones es la evaluación continua, según la cual la asistencia a clase es obligatoria. Para tener derecho a dicha evaluación debe alcanzarse un mínimo de asistencia a clase del 75 %.

Componentes del sistema de evaluación:

1º. Prueba de conocimientos teóricos.

2º. Evaluación práctica:

- Estudio y trabajo en grupo: la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase o entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite

el desarrollo y la obtención de competencias relacionales.

- Estudio y trabajo individual: El estudio y trabajo de carácter autónomo permite desarrollar la capacidad de autoaprendizaje. La preparación y estudio de las diferentes actividades realizadas de forma individual responsabiliza a los estudiantes de la organización de su trabajo y de la adquisición de competencias a su propio ritmo. Incluye además el estudio personal; preparar exámenes, trabajos, lecturas complementarias, casos prácticos, ejercicios, etc.

### 3º Participación activa:

El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones y la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura.

En el caso de la asignatura de Marketing el sistema de calificación se aplicará de la siguiente forma:

1. Prueba de conocimientos teóricos: 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.
2. Evaluación práctica 1 (Trabajo individual): 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 exposiciones orales de los trabajos. Supondrá el 15% de la calificación global de la asignatura.
3. Evaluación práctica 2 (Trabajo en grupos de 2 a 4 miembros): Consistirá en casos prácticos así 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.
4. Participación activa: 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.



Sistema evaluación	Ponderación total	Actividad formativa	Ponderación	Observaciones
Prueba de conocimientos teóricos	35 %	Examen parcial, examen final	35 %	Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de los apartados. Se evalúa en el aula.
Evaluación práctica	50 %	Trabajo individual	15 %	Deben de presentarse <u>todos</u> los trabajos en convocatoria ordinaria y extraordinaria.
		Trabajo en grupo	35 %	
Participación activa	15 %	Exposición de trabajos	15 %	Se evalúa en el aula.

**NOTA 1:** Las actividades y trabajos de cualquier tipo entregados fuera de su plazo establecido tendrán una penalización del 20% en su calificación. Asimismo todas las actividades y trabajos entregados en convocatoria extraordinaria se considerarán como entregados fuera de plazo.

**NOTA 2.** La evaluación práctica exige entregar todos los trabajos y actividades para poder superarla. En caso de no haberlo hecho en las fechas de las convocatorias oficiales, el apartado correspondiente (trabajo individual o trabajo en grupo) promediará en la evaluación final con un 0.

En caso de que este seguimiento de la evaluación no permita la superación de la asignatura a lo largo del curso lectivo el alumno deberá superarla en junio, en la fecha que se establezca para la convocatoria ordinaria oficial:

- Si la carencia está en la evaluación práctica, deberá completar las entregas o rehacerlas teniendo en cuenta que se considerarán fuera de plazo a efectos de su evaluación.
- Si la causa está en la evaluación teórica, deberá realizarse una prueba escrita específica para esta parte de la evaluación en junio.

Asimismo, dado que este máster es de carácter presencial, la no asistencia invalidará la participación activa la cual promediará con un 0 en la evaluación final. En este sentido se recuerda que la asistencia debe ser, al menos, del 75%.

---

Este sistema de evaluación en su conjunto se aplicará tanto para la convocatoria ordinaria como para la convocatoria extraordinaria.

---

---

## 9. Bibliografía

---

### Básica:

- Báez, J. “*Investigación cualitativa*”. Ed. ESIC. 2009.
- Grande, I. “*Conducta real del consumidor y marketing efectivo*”. Ed. ESIC. 2006.
- Kotler, P. y Lane, K. “*Dirección de Marketing*” (14ª ed.). Ed. Addison-Wesley, 2012.
- Mesonero, I. y Alcaide, J.C. “*Marketing industrial*”. Ed. ESIC. 2012.
- Pintado, T. y Sánchez, J. “*Nuevas tendencias en comunicación*”. Ed. ESIC. 2012.
- Santesmases, M. “*Fundamentos de Marketing*”. Ed. Pirámide. 2009.
- Urcola, J.L. “*Cómo hablar en público y realizar presentaciones profesionales*”. Ed. ESIC. 2003.

### Complementaria:

- Liberos, E. (coord.) “*El libro del comercio electrónico*”. Ed. ESIC. 2010.
- Maqueda, J. “*Marketing, innovación y nuevos negocios*”. Ed. ESIC, 2010.
- Palomares, R. “*Marketing en el punto de venta*”. 2ª Ed. ESIC. 2013.
- Pérez, J.L. y García-Mendoza, A. “*Marketing internacional*”. Ed. ESIC. 2010.

### Materiales adicionales

- Apuntes elaborados por el profesor.
- Revistas y artículos especializados:
- Casos prácticos.

### PÁGINAS WEB.

[www.impiva.es](http://www.impiva.es)

[www.adcv.es](http://www.adcv.es)

[www.oepm.es](http://www.oepm.es)

[www.oami.es](http://www.oami.es)

[www.ddi.es](http://www.ddi.es)