



## Máster en Enseñanzas Artísticas: Creatividad y Desarrollo De Producto

GUIA DOCENTE

### Marketing 2024-25

Especialidad: Diseño de Producto

Curso 2024/2025

→ 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	easdvalencia.com		
Horario			
Lugar impartición	Aula 1.10 Velluters	Horas semanales	6h durante un trimestres
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo	Posgrado	Curso	1º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	FB. Formación Básica	Tipo de asignatura	40% presencial 60% autónomo

##### DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	
Correo electrónico	
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de ciencias sociales



## → 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

Marketing, Cultura del Diseño y Fundamentos de gestión del diseño, propios del Grado en Diseño.

## → 4. Competencias de la asignatura

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

### COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1	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
CB2	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.
CB3	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.
CB7	Dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando e introduciendo elementos nuevos en los procesos de desarrollo de nuevos productos y en los resultados

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2	Diseñar productos industriales innovadores atendiendo a las necesidades del mercado y de la empresa.
CE3	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
RA3(CB1)- 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.	CB1
RA1(CB2)-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. RA2(CB2)-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.	CB2
RA1(CB3)-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. RA2(CB3)-Tomar la palabra en grupo con facilidad; trasmitir convicción y seguridad y adaptar el discurso a las exigencias formales requeridas.	CB3
RA1(CB6)-Generar y trasmitir nuevas ideas o generar alternativas innovadoras a los problemas de diseño que se plantean en un contexto empresarial	CB6
RA3(CB7)-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.	CB7
RA1(CE2)-Definir el problema y comprenderlo en todos sus ámbitos. RA2(CE2)- Analizar al usuario para conocer sus necesidades funcionales, estéticas y sociales por medio de métodos avanzados de análisis.	CE2
RA3(CE3)- Contrastar la viabilidad del uso del producto.	CE3
RA1(CE4)-Contrastar diseño resultante con los objetivos planteados en el brief inicial	CE4

## → 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. La empresa y el entorno

## 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. Planificación y estrategia de marketing.

### Objetivos y estrategias comerciales.

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

### Políticas comerciales en servicios profesionales.

- Marketing relacional B2B.
- Las políticas comerciales exclusivas de servicios profesionales.

## Unidad 4. 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.

## 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.
- Branded content.

## 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.		30h
<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.		15h
<i>Tutoría</i>	Atención personalizada y en pequeño grupo. Período 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.		7,5h
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.		7,5h
SUBTOTAL			60

### 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.		37h
<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.		46h
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...		7h
<b>SUBTOTAL</b>			<b>90</b>
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>

## → 8. 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.

## → 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



1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 35% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados. 2º. Evaluación práctica: representará un 50% de la calificación final. -Estudio y trabajo en grupo: la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno realice personalmente la presentación del trabajo. 3º Participación activa: representará un 15% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura

RA2(CB1)  
RA1(CB2) RA2(CB2)  
RA1(CB3) RA1(CB4)  
RA1(CB5) RA1(CB6)  
RA1(CB7) RA3(CB7)  
RA1(CE2) RA3(CE2)  
RA2(CE3) RA1(CE4)

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

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 35% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados. 2º. Evaluación práctica: representará un 50% de la calificación final. -Estudio y trabajo en grupo: la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno realice personalmente la presentación del trabajo. 3º Participación activa: representará un 15% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura.	RA2(CB1) RA1(CB2) RA2(CB2) RA1(CB3) RA1(CB4) RA1(CB5) RA1(CB6) RA1(CB7) RA3(CB7) RA1(CE2) RA3(CE2) RA2(CE3) RA1(CE4)

## 9.2 Convocatoria extraordinaria

### 9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 35% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados. 2º. Evaluación práctica: representará un 50% de la calificación final. -Estudio y trabajo en grupo: la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno realice personalmente la presentación del trabajo. 3º Participación activa: representará un 15% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura.	RA2(CB1) RA1(CB2) RA2(CB2) RA1(CB3) RA1(CB4) RA1(CB5) RA1(CB6) RA1(CB7) RA3(CB7) RA1(CE2) RA3(CE2) RA2(CE3) RA1(CE4)



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

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 35% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados. 2º. Evaluación práctica: representará un 50% de la calificación final. -Estudio y trabajo en grupo: la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno realice personalmente la presentación del trabajo. 3º Participación activa: representará un 15% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura.</p>	<p>RA2(CB1) RA1(CB2) RA2(CB2) RA1(CB3) RA1(CB4) RA1(CB5) RA1(CB6) RA1(CB7) RA3(CB7) RA1(CE2) RA3(CE2) RA2(CE3) RA1(CE4)</p>

## → 10. Bibliografía

- 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.
- Santosmases, M. (2009) Fundamentos de Marketing. Madrid. Ed. Pirámide.
- Urcola, J.L. (2003) Cómo hablar en público y realizar presentaciones profesionales. Madrid. Ed. ESIC

### Bibliografía complementaria:

#### Libro

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

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

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



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