

GUIA DOCENT DE CENTRES ISEACV

GUÍA DOCENTE DE CENTROS ISEACV

Curs /Curso
2018-2019

1 Dades d'identificació de l'assignatura <i>Datos de identificación de la asignatura</i>					
Nom de l'assignatura <i>Nombre de la asignatura</i>					
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	6	Curs <i>Curso</i>	4º	Semestre <i>Semestre</i>	1º
Tipus de formació <i>Tipo de formación</i> bàsica, específica, optativa <i>básica, específica, optativa</i>	OE	Idioma/es en que s'imparteix l'assignatura <i>Idioma/s en que se imparte la asignatura</i>			Castellano/ Valenciano
Matèria <i>Materia</i>	Gestión del Diseño				
Títol Superior <i>Título Superior</i>	Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores				
Especialitat <i>Especialidad</i>	Diseño Moda				
Centre <i>Centro</i>	Escuela de Arte y Superior de Diseño de Alcoy				
Departament <i>Departamento</i>	Ciencias Sociales y Legislación aplicadas al Diseño				
Professorat <i>Profesorado</i>	Aränzazu Mendoza Gastearena				
e-mail <i>e-mail</i>	mendozaa@easdalcoi.es				

1.1 Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació <i>Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación</i>
<p>Esta asignatura tratará de ayudar al diseñador de moda a entender su intensa relación con el marketing y la comunicación.</p> <p>El marketing es el proceso encaminado para que un producto, una idea o un servicio cubran satisfactoriamente los deseos o las necesidades de los consumidores. Ello implica un conjunto de técnicas que ayudan a las empresas a cubrir esos deseos y necesidades.</p> <p>Por un lado, el diseñador de moda participa activamente dentro del proceso de aplicación o de utilización del marketing, es una parte fundamental del mismo. Hoy en día, no prestar la debida atención al diseño de moda en el mundo empresarial puede provocar que la imagen de nuestra marca, sea ambigua o poco profesional y esto puede conducir a un fracaso en nuestra estrategia de comunicación y, consecuentemente en la estrategia de marketing.</p> <p>Por otra parte, el diseñador de moda debe comprender la importancia y el alcance del concepto de marketing y saber cómo aprovechar las ventajas de su aplicación en su campo profesional. Esta asignatura capacitará al diseñador de moda para utilizar el marketing y la comunicación como una estrategia básica para tener éxito en su actividad profesional.</p> <p>El diseñador de moda es un profesional capaz de proyectar, analizar, investigar y determinar las propiedades y cualidades físicas, así como los valores simbólicos y comunicativos que han de caracterizar sus producciones de moda, definiendo la forma, la configuración, la calidad, el funcionamiento, el valor y la significación estética, social y medioambiental de las mismas</p> <p>El objetivo general de la asignatura será investigar, elaborar y comunicar un plan de marketing en el ámbito de un proyecto de diseño de moda teniendo en cuenta: los factores del entorno que le influyen, analizando el comportamiento de consumidor, aplicando las distintas estrategias en torno a cada una de</p>

las 4Ps y elaborando un plan de acción.

En resumen, el diseñador de moda aprenderá a elaborar el plan de marketing y entender su importancia, primero como herramienta para su utilización en su vertiente empresarial, el diseñador como empresario. Y segundo, el diseñador como parte integrante del plan de marketing, no sólo en su faceta de comunicación, sino entendiendo el diseño cómo un hilo conductor de todo el proceso.

Descriptoras asignatura:

- Comunicación y marketing aplicados al diseño de moda y textil.
- Comunicación y el sistema de la moda textil.
- Técnicas de análisis de mercado aplicadas al diseño de moda y textil.
- Estrategia de marca: extensión de la marca.
- Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

1.2 Coneixements previs
Conocimientos previos

Requisits previs, mínims o necessaris per a cursar l'assignatura. Coneixements recomanats i/o relació amb altres assignatures de la mateixa titulació
Requisitos previos, mínimos o necesarios para cursar la asignatura. Conocimientos recomendados y/o relación con otras asignaturas de la misma titulación

Conocimientos adquiridos en la asignatura de Diseño y Empresa cursada en el primer año de la especialidad.

2 Competències de l'assignatura *Competencias de la asignatura*

Les competències venen establides en els plans d'estudis publicats en la corresponent orde de 2 de novembre de 2011. Es convenient detallar el grau de contribució de l'assignatura a l'adquisició i desenvolupament de cada competència (molt, prou, un poc, poc)
Las competencias vienen establecidas en los planes de estudios publicados en la correspondiente orden de 2 de noviembre de 2011. Es conveniente detallar el grado de contribución de la asignatura a la adquisición y desarrollo de cada competencia (mucho, bastante, algo, poco)

2.1. Competencias transversales

CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y comunicación

CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

2.2. Competencias generales

CG15 Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.

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.

CG22 Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde los criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

2.3. Competencias específicas

CE13 el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda.

3 Resultats d'aprenentatge *Resultados de aprendizaje*

RESULTATS D'APRENENTATGE <i>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</i>	COMPETÈNCIES RELACIONADES <i>COMPETENCIAS RELACIONADAS</i>
Al finalizar de esta unidad el alumno:	
RA1. Investiga la composición y estructura de un mercado, los factores del entorno que influyen en él, y la evolución futura de dichos factores.	CE13; CG15; CT4
RA2. Analiza la importancia del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.	CG15
RA3. Analiza y aplica las distintas estrategias en torno a las 4 p's: precio, producto, promoción y distribución.	CE13; CG22
RA4. Elabora y comunica de manera clara y concisa las características conceptuales y técnicas de un plan de marketing en un espacio público a través de una presentación.	CG22; CT7; CG20
RA5. Participa y se implica activamente en el desarrollo de la asignatura	CT7

Nota important: Les competències estan expressades en un sentit genèric pel que és necessari incloure en la guia docent els resultats d'aprenentatge. Aquests resultats constitueixen una concreció d'una o diverses competències, fent explícit el grau de domini o acompliment que ha d'adquirir l'alumnat i contenen en la seua formulació el criteri amb el qual van a ser avaluades. Els resultats d'aprenentatge evidencien allò que l'alumnat serà capaç de demostrar en finalitzar l'assignatura o matèria i reflecteixen, així mateix, el grau d'adquisició de la competència o conjunt de competències.

Nota importante: Las competencias están expresadas en un sentido genérico por lo que es necesario incluir en la guía docente los resultados de aprendizaje. Estos resultados constituyen una concreción de una o varias competencias, haciendo explícito el grado de dominio o desempeño que debe adquirir el alumnado y contienen en su formulación el criterio con el que van a ser evaluadas. Los resultados de aprendizaje evidencian aquello que el alumnado será capaz

de demostrar al finalizar la asignatura o materia y reflejan, asimismo, el grado de adquisición de la competencia o conjunto de competencias.

4 Continguts de l'assignatura i organització temporal de l'aprenentatge <i>Contenidos de la asignatura y organización temporal del aprendizaje</i>	
Descripció per blocs de contingut, unitats didàctiques, temes, ... <i>Descripción por bloques de contenido, unidades didácticas, temas, ...</i>	Planificació temporal <i>Planificación temporal</i>
<ul style="list-style-type: none"> • UD 1. Introducció al marketing. <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es el Marketing? - El marketing como función de la empresa. - La gestión del marketing. - Orientaciones de las empresas hacia el mercado. - Marketing y diseño de moda. • UD 2. El mercado y el entorno del diseño de moda. <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de mercado - El entorno y su influencia en el marketing <ul style="list-style-type: none"> · El macroentorno · El microentorno - La respuesta al entorno de marketing. - Comportamiento de compra del consumidor - Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva. • UD 3. Estrategias de marketing: el marketing-mix aplicado al diseño de moda. <ul style="list-style-type: none"> - El producto: clasificaciones de producto de moda. Decisiones sobre el producto. La gestión de las marcas. - El precio: estrategias de precios. Factores a considerar para fijar los precios. - La distribución: Naturaleza de los canales. Funcionamiento y organización de los canales. Decisiones sobre el diseño del canal y gestión del canal. - La gestión de la comunicación y la promoción. Etapas del desarrollo de una comunicación efectiva. • UD 4. El plan de marketing. <ul style="list-style-type: none"> - Contenido del plan de marketing. Ejecución de las actividades del plan de marketing aplicado al diseño de moda. - Análisis de la situación: análisis externo, análisis interno y DAFO. - Fijación de objetivos. - Selección de estrategias comerciales. 	<p>17 SEPTIEMBRE – 28 SEPTIEMBRE</p> <p>1 OCTUBRE – 31 OCTUBRE</p> <p>5 NOVIEMBRE – 30 NOVIEMBRE</p> <p>3 DICIEMBRE - 25 ENERO</p>

5 Activitats formatives <i>Actividades formativas</i>			
5.1 Activitats de treball presencials <i>Actividades de trabajo presenciales</i>			
ACTIVITATS <i>ACTIVIDADES</i>	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge <i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge <i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	Volum treball (en nº hores o ECTS) <i>Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)</i>
Classe presencial <i>Clase presencial</i>	Exposició de continguts per part del professor o en seminaris, anàlisi de competències, explicació i demostració de capacitats, habilitats i coneixements en l'aula. <i>Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.</i>	RA1; RA2; RA3; RA5	50
Classes pràctiques <i>Clases prácticas</i>	Sessions de treball en grup supervisades pel professor. Estudi de casos, projectes, tallers, problemes, estudi de camp, aula d'informàtica, laboratori, visites a exposicions/concerts/representacions/ audicions..., cerca de dades, biblioteques, en Internet, etc. Construcció significativa del coneixement a través de la interacció i activitat de l'alumne. <i>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.</i> <i>Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.</i>	RA4; RA5	20
Exposició treball en grup <i>Exposición trabajo en grupo</i>	Aplicació de coneixements interdisciplinaris. <i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	RA4; RA5	2
Tutoria <i>Tutoría</i>	Atenció personalitzada i en grup reduït. Període d'instrucció i/o orientació realitzat per un tutor/a amb l'objectiu de revisar i discutir els materials i temes presentats en les classes, seminaris, talleres, lectures, realització de treballs, projectes, etc. <i>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.</i>	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	3
Avaluació <i>Evaluación</i>	Conjunt de proves (audicions, orals i/o escrites) empleades en l'avaluació inicial, formativa o additiva de l'alumne. <i>Conjunto de pruebas (audiciones, orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.</i>	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	10
SUBTOTAL			85
5.2 Activitats de treball autònom <i>Actividades de trabajo autónomo</i>			
ACTIVITATS <i>ACTIVIDADES</i>	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge <i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge <i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	Volum treball (en nº hores o ECTS) <i>Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)</i>
Treball autònom <i>Trabajo autónomo</i>	Estudi de l'alumne/a: preparació i pràctica individual de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït. <i>Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias, para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA1; RA2; RA3; RA4	50
Estudi pràctic <i>Estudio práctico</i>	Preparació en grup de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït. <i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias, para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA4; RA5	10
Activitats complementàries <i>Actividades complementarias</i>	Preparació i assistència a activitats complementàries com tallers, exposicions, concerts, representacions, congressos, conferències,... <i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, exposiciones, conciertos, representaciones, congresos, conferencias,...</i>	RA5	2
SUBTOTAL			65
TOTAL			150

6 Sistema d'avaluació i qualificació Sistema de evaluación y calificación

6.1 Instruments d'avaluació

Instrumentos de evaluación

Proves escrites (proves objectives, de desenvolupament, mapes conceptuals,...), exposició oral, treballs dirigits, projectes, tallers, estudis de cas, quaderns d'observació, portafolio,...

Pruebas escritas (pruebas objetivas, de desarrollo, mapas conceptuales,...), exposición oral, trabajos dirigidos, proyectos, talleres, estudios de caso, cuadernos de observación, portafolio,...

INSTRUMENT D'AVALUACIÓ INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	Resultats d'Aprenentatge avaluats Resultados de Aprendizaje evaluados	Percentatge atorgat (%) Porcentaje otorgado (%)
<ul style="list-style-type: none"> Registro de su actitud y grado de implicación con la asignatura, de su participación y grado de implicación en clase y de sus aportaciones al buen desarrollo de la misma. 	RA5,	10%
<ul style="list-style-type: none"> Pruebas objetivas (exámenes escritos y orales). 	RA1, RA5	20%
<ul style="list-style-type: none"> Realización de trabajos prácticos en grupo de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 	RA1, RA2, RA3	20%
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y comunicación de un Plan de marketing 	RA1, RA2, RA3, RA4	50%

6.2 Criteris d'avaluació i dates d'entrega

Criterios de evaluación y fechas de entrega

Dado el carácter específico y obligatorio de la asignatura, la calificación del estudiante quedará necesariamente vinculada a su asistencia regular y al seguimiento del programa de formación de acuerdo con los siguientes criterios:

a) **Alumnos con evaluación continua:** el sistema de evaluación/calificación continua se aplicará cuando el alumno haya mostrado una asistencia, al menos, del 80% del tiempo dedicado a las actividades presenciales.

La evaluación continua supondrá la suma de la nota obtenida en cada una de las pruebas siempre que se supere, con un mínimo de cinco sobre 10, todas las pruebas realizadas. En este caso se realizará la suma según los porcentajes previamente comunicados al alumno. En caso contrario se recuperará únicamente la parte no superada en la semana de exámenes ordinaria.

Todas las pruebas planteadas tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.

Los trabajos presentados fuera de plazo no serán admitidos para su calificación.

Instrumentos y criterios de evaluación	Porcentaje otorgado
Registros actitudinales	10%
Pruebas objetivas	20%
Trabajos grupales	20
Desarrollo y comunicación del P de M	50%

b) **Alumnos con pérdida de la evaluación continua (más de 20% de faltas de asistencia):** el incumplimiento del apartado a) supondrá la salida del sistema de evaluación continua y su paso al examen realizado en la semana de exámenes ordinaria. En este caso se le realizará una prueba escrita y la realización de los trabajos teóricos y/o prácticos necesarios para comprobar si ha alcanzado los resultados de aprendizaje señalados, que serán previamente comunicados al alumno. Se realizará la suma de la nota obtenida en cada una de las pruebas siempre que se supere con un mínimo de cinco todas las pruebas realizadas. No se admitirán para su evaluación los trabajos entregados fuera de plazo.

Instrumentos y criterios de evaluación	Porcentaje otorgado
Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura	20%
Desarrollo, comunicación y defensa de un Plan de marketing planteado en el ámbito del diseño de producto	40%
Pruebas objetivas (exámenes)	40%

Los resultados obtenidos por el alumno en la asignatura se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal:

- 0-4,9: Suspenso (SS).
- 5,0-6,9: Aprobado (AP).
- 7,0-8,9: Notable (NT).
- 9,0-10: Sobresaliente (SB).

La mención de "**Matrícula de Honor**" (MH) podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

La consideración de "**no presentado**" (NP) en la calificación final se considera una condición y no una calificación. Por tanto la valoración de esta condición estará sometida a la consideración que la comisión de coordinación docente, y en última instancia, la dirección del centro lo puedan hacer, para acreditarlo, siempre entendida como excepcional. En una asignatura no se podrá acumular más de tres "no presentado/a " consecutivos, calificándose la siguiente convocatoria obligatoriamente.

COORDINACIÓ ENTRE ASIGNATURAS: Con el fin de conseguir una mejora en la enseñanza, se realizará una coordinación entre distintas asignaturas, por lo que podrán establecerse modificaciones en la secuenciación de la asignatura y consecuentemente en los instrumentos y criterios de evaluación.

6.3 **Sistemes de recuperació**

Sistemas de recuperación

Per a l'alumnat que ha suspès o no ha seguit el desenvolupament normal de les classes – criteris i dates d'entrega)
Para el alumnado que ha suspendido o no ha seguido el desarrollo normal de las clases – criterios y fechas de entrega)

La no superació de la assignatura seguint els criteris establerts en el apartat anterior a) supondrà la recuperació únicament de la part no superada

La superació de la assignatura seguint els criteris establerts en el apartat anterior b) supondrà la recuperació de tota la assignatura, en la que se realitzarà una prova teòrica de els continguts impartits i se presentaran els treballs que prèviament se comunicarà al alumne.

7 **Bibliografia**

Bibliografía

Bibliografía básica

- Armstrong, G., P. Kotler y otros (2011), Introducción al Marketing, 3ª Edición, Pearson, Madrid
- Principios de Marketing, 12/e. Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2008.
- Santesmases, M. (2012): Marketing. Conceptos y Estrategias. 6ª Edición revisada. Pirámide, Madrid
- Sainz de Vicuña, J.M. (2011): El Plan de marketing en la práctica. 15º Edición. ESIC, Madrid.
- Montero, M.J.; Araque, R.A.; Gutiérrez, B. (2006): Fundamentos de Marketing. Ejercicios y soluciones. McGraw-Hill, Madrid.

Bibliografía complementaria

- Asociación Americana de Marketing (AMA)
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional