

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>	A
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 Producto				
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>	María de la Cruz Fernández Madrid				
e-mail <i>e-mail</i>	fernandezm@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 producto 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 producto 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 producto en el mundo empresarial puede provocar que la imagen de nuestra marca, producto o servicio 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 producto 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 producto para utilizar el marketing y la comunicación como una estrategia básica para tener éxito en su actividad profesional.</p> <p>El diseñador de producto 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, definiendo la forma, la configuración, la calidad, el funcionamiento, el valor y la significación estética, social y medioambiental de las mismas. Los ámbitos principales donde desarrolla su actividad son:</p> <p>Diseño de envases y embalajes. Diseño de calzado.</p>

Diseño de juguetes.
Diseño de electrodomésticos.
Diseño de mobiliario para el hábitat.
Diseño de mobiliario de oficina.
Diseño de elementos urbanos.
Diseño de iluminación y luminarias.
Diseño en el ámbito de la automoción.
Diseño de herramientas y accesorios.
Diseño de producto cerámico.
Diseño de sanitarios y grifería.
Diseño para la artesanía.
Diseño para condiciones especiales.
Diseño textil.
Menaje.
Diseño de sistemas.
Gestión del diseño.
Desarrollo de producto.
Diseño, investigación y desarrollo de nuevos conceptos, materiales, aplicaciones y productos.
Investigación y docencia.

El objetivo general de la asignatura será investigar, elaborar y comunicar un plan de marketing en el ámbito de un proyecto de diseño de producto 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 las 4Ps y elaborando un plan de acción.

En resumen, el diseñador de producto 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.

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 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de producto.

3 Resultats d'aprenentatge *Resultados de aprendizaje*

RESULTATS D'APRENTATGE <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 producto. • UD 2. El mercado y el entorno del diseño de producto. <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 producto. <ul style="list-style-type: none"> • El producto: clasificaciones de producto. 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. Establecer el presupuesto total de promoción. • 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 producto. • 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 - 29 ENERO</p>

5 Activitats formatives Actividades formativas

5.1 Activitats de treball presencials Actividades de trabajo presenciales

ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volum treball (en nº hores o ECTS) Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
Classe presencial Clase presencial	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	58
Classes pràctiques Clases prácticas	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 Exposición trabajo en grupo	Aplicació de coneixements interdisciplinaris. <i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	RA4; RA5	2h
Tutoria Tutoría	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, tallers, 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 Evaluación	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	2h
SUBTOTAL			85

5.2 Activitats de treball autònom Actividades de trabajo autónomo

ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volum treball (en nº hores o ECTS) Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
Treball autònom Trabajo autónomo	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 Estudio práctico	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 Actividades complementarias	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"> Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 	RA1; RA2; RA3	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	10 %
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y comunicación de un Plan de marketing 	RA1; RA2; RA3; RA4	60 %
<ul style="list-style-type: none"> Registros actitudinales 	RA5	10 %

6.2 Criteris d'avaluació i dates d'entrega Criterios de evaluación y fechas de entrega

COORDINACIÓ ENTRE ASIGNATURAS: Con el fin de conseguir una mejora en la enseñanza, se realizará una coordinación entre la asignatura de Proyectos de 4º curso y Marketing y Comunicación.

CONVOCATORIA ORDINARIA

6.2.1. ALUMNOS DE EVALUACIÓN CONTINUA

Instrumentos y Criterios de Evaluación	Porcentaje otorgado (%)
<ul style="list-style-type: none"> Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura 	20%
<ul style="list-style-type: none"> Realización de trabajos prácticos en grupo de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 	10%
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y comunicación de un Plan de marketing planteado en el ámbito del diseño de producto 	60%
<ul style="list-style-type: none"> Registros actitudinales 	10%

- 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).
 - No Presentado (NP):** 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" consecutivo, calificándose la siguiente convocatoria obligatoriamente.
- Para la aplicación del sistema de evaluación continua el alumno deberá asistir con puntualidad al menos el 80% del total de los periodos lectivos.
- Cada contenido deberá alcanzar al menos una calificación de 4 puntos para poder promediar con el resto, tanto en las actividades solicitadas como en la elaboración y presentación del Plan de Marketing.
- En el caso de suspender alguna prueba en esta convocatoria, el alumno podrá presentarla en la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria, si la nota resultante fuera inferior a 4 mantendrá esa nota y, en caso de superar el 4, su calificación numérica será de 4.
- Todas las pruebas planteadas tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.
- Los trabajos entregados fuera del plazo establecido serán penalizados y no admitidos para su calificación.

6.2.2. ALUMNOS CON PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTINUA

Instrumentos y Criterios de Evaluación (> 20% faltas asistencia)	Resultados de Aprendizaje evaluados
<ul style="list-style-type: none"> Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura 	20%
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y comunicación de un Plan de marketing planteado en el ámbito del diseño de producto 	45%
<ul style="list-style-type: none"> Prueba controlada. 	35%

- Los alumnos que han perdido la evaluación continua realizarán una prueba escrita en la semana de exámenes ordinaria. Además, deberán presentar las actividades y el Plan de marketing exigido en la asignatura al resto de alumnado que sí ha optado a la evaluación continua.
- 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).
 - No Presentado (NP):** 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" consecutivo, calificándose la siguiente convocatoria obligatoriamente
- Cada contenido deberá alcanzar al menos una calificación de 4 puntos para poder promediar con el resto, tanto en las actividades solicitadas como en la elaboración y presentación del Plan de Marketing.
- En el caso de suspender alguna prueba en esta convocatoria, el alumno podrá presentarla en la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria, si la nota resultante fuera inferior a 4 mantendrá esa nota y, en caso de superar el 4, su calificación numérica será de 4.
- Todas las pruebas planteadas tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.
- Los trabajos entregados fuera del plazo establecido serán penalizados y no admitidos para su calificación.

6.3 Sistemas de recuperación

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 superación de la asignatura siguiendo los criterios establecidos en el apartado anterior 6.2.1. supondrá la recuperación únicamente de la parte no superada.
- La no superación de la asignatura siguiendo los criterios establecidos en el apartado anterior 6.2.2. supondrá la recuperación de toda la asignatura, en la que se realizará una prueba teórica de los contenidos impartidos y se presentarán los trabajos que previamente se comunicará al alumno.

7 Bibliografía

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