

GUIA DOCENT DE CENTRES ISEACV  
 GUÍA DOCENTE DE CENTROS ISEACV

 Curs / Curso  
 2021-2022

<b>1 Dades d'identificació de l'assignatura</b> <i>Datos de identificación de la asignatura</i>					
Nom de l'assignatura <i>Nombre de la asignatura</i>	<b>Marketing y Comunicación</b>				
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	<b>6</b>	Curs <i>Curso</i>	3º	Semestre <i>Semestre</i>	A
Tipus de formació <i>Tipo de formación</i> bàsica, específica, optativa <i>básica, específica, optativa</i>	<b>OE</b>	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>	Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño				
Especialitat <i>Especialidad</i>	Diseño de Ilustración Aplicada al 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>	<a href="mailto:fernandezm@easdalcoi.es">fernandezm@easdalcoi.es</a>				

<b>1.1 Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació</b> <i>Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación</i>
<p>Esta asignatura tratará de ayudar al diseñador/a en la <i>especialidad de Diseño de Producto, itinerario de Ilustración Aplicada</i> a entender su intensa relación con el marketing y la comunicación en el proceso de diseño.</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/la diseñador/a de <i>Ilustración Aplicada al Producto</i> participa activamente dentro del proceso de aplicación o de utilización del marketing, ya que es una parte fundamental del mismo. Hoy en día, no prestar la debida atención al diseño 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/la diseñador/a de <i>Ilustración Aplicada al producto</i> 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 le capacitará para utilizar el marketing y la comunicación como una estrategia básica para tener éxito en su actividad profesional.</p> <p>El objetivo general de la presente asignatura será investigar, elaborar y comunicar un plan de marketing en el ámbito de un proyecto de diseño de <i>Ilustración Aplicada</i> al producto teniendo en cuenta: los factores del entorno que le influyen, analizando el comportamiento de consumidor y la segmentación del mercado, aplicando las distintas estrategias en torno a cada una de las 4Ps y elaborando un plan de</p>

acció.

El perfil profesional del *títol Superior de Disseny en la especialitat de Disseny de Producte, itinerari de Il·lustració Aplicada* serà el de un professional capaç de projectar, analitzar, investigar i determinar les propietats i qualitats físiques, així com els valors simbòlics i comunicatius que han de caracteritzar les seues produccions, definint la forma, la configuració, la qualitat, el funcionament, el valor i la significació estètica, social i medioambiental de estes (ORDEN 20/2020, de 15 de octubre, de la Conselleria de Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital).

Los àmbits principals on desenvolupa la seua activitat són: Disseny de envases i embalatges.

- Disseny de calzado.
- Disseny de joguets.
- Disseny de electrodomèstics.
- Disseny de mobiliari per al hàbitat.
- Disseny de mobiliari de oficina.
- Disseny de elements urbanes.
- Disseny de il·luminació i luminàries.
- Disseny en el àmbit de la automoció.
- Disseny de aperos i accessoris.
- Disseny de productes ceràmics.
- Disseny de sanitaris i grifos.
- Disseny per a l'artesania.
- Disseny per a condicions especials.
- Disseny tèxtil.
- Menaje.
- Disseny de sistemes.
- Gestió del disseny.
- Desenvolupament de producte.
- Disseny, investigació i desenvolupament de nous conceptes, materials, aplicacions i productes.
- Investigació i docència.

## 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*

No se exige ningún conocimiento previo para cursar esta asignatura, pero se recomendaría haber cursado y superado previamente la asignatura de Diseño y Empresa, habiendo adquirido mediante la misma conocimientos básicos del funcionamiento de la empresa.

## 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

CT1 Organizar y planificar el trabajo de manera eficiente y motivadora.

CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.

CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.

CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y comunicación.

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

CT12 Adaptarse en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar las vías adecuadas de formación continuada.

#### 2.2. Competencias generales

CG8 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.

CG13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.

CG14 Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.

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.

CE14 Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y la salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.

CE15 Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

## 3 Resultats d'aprenentatge

### Resultados de aprendizaje

RESULTATS D'APRENENTATGE RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETÈNCIES RELACIONADES COMPETENCIAS RELACIONADAS
<b>RA1.</b> Investiga, recopila y analiza información relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones.	CE13; CG15; CT2; CT4; CT7
<b>RA2.</b> Plantea objetivos de marketing, cuantificables y alcanzables, y aplica criterios de segmentación, targeting y posicionamiento alineados con la misión, visión y valores de la empresa.	CG8; CG13; CG14; CT3; CT7; CT12; CE13
<b>RA3.</b> Identifica y propone estrategias específicas para crear valor, relacionadas con los cuatro instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación.	CT3; CT12; CG14; CG15; CG22; C14; CE15
<b>RA4.</b> Proyecta el desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos	CG15; CG22, CT7

<b>RA5.</b> Documenta, argumenta con rigor y comunica de forma oral y creativa el proceso y las decisiones tomadas en cada fase del plan de marketing y comunicaci3n.	CT1; CT3; CT4; CT7; CE13; CE15; CG20; CG22
---	---

**Nota important:** Les compet3ncies estan expressades en un sentit gen3ric pel que 3s necessari incloure en la guia docent els resultats d'aprenentatge. Aquests resultats constitueixen una concreci3 d'una o diverses compet3ncies, fent expl3cit el grau de domini o acompliment que ha d'adquirir l'alumnat i contenen en la seua formulaci3 el criteri amb el qual van a ser avaluades. Els resultats d'aprenentatge evidencien all3 que l'alumnat ser3 capaç de demostrar en finalitzar l'assignatura o mat3ria i reflecteixen, aixi mateix, el grau d'adquisici3 de la compet3ncia o conjunt de compet3ncies.

**Nota importante:** Las competencias est3n expresadas en un sentido gen3rico por lo que es necesario incluir en la guia docente los resultados de aprendizaje. Estos resultados constituyen una concreci3n de una o varias competencias, haciendo expl3cito el grado de dominio o desempe1o que debe adquirir el alumnado y contienen en su formulaci3n el criterio con el que van a ser evaluadas. Los resultados de aprendizaje evidencian aquello que el alumnado ser3 capaz de demostrar al finalizar la asignatura o materia y reflejan, asimismo, el grado de adquisici3n de la competencia o conjunto de competencias.

<b>4 Continguts de l'assignatura i organitzaci3 temporal de l'aprenentatge</b> <i>Contenidos de la asignatura y organizaci3n temporal del aprendizaje</i>	
Descripci3 per blocs de contingut, unitats did3ctiques, temes,... <i>Descripci3n por bloques de contenido, unidades did3cticas, tema...</i>	Planificaci3 temporal <i>Planificaci3n temporal</i>
<p><b>Bloque I. Marketing Anal3tico (RA1, RA5)</b> Marketing anal3tico en la Ilustraci3n Aplicada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD1. El mercado y su entorno.</b> Concepto de Mercado y clasificaci3n del mercado. El entorno y su influencia en el marketing. La competencia y los mercados globales. Las relaciones de intercambio y su evoluci3n. El concepto de Marketing. Otros conceptos relacionados. Actividades de Marketing. Marketing y dise1o de Ilustraci3n Aplicada al producto.</li> <li>▪ <b>UD2. El comportamiento del consumidor en el dise1o de la Ilustraci3n Aplicada.</b> El estudio del comportamiento del consumidor. Factores y proceso de decisi3n de compra. Determinantes internos del comportamiento. Determinantes externos del comportamiento. Decisi3n de compra y actitudes posteriores.</li> <li>▪ <b>UD3. Investigaci3n Comercial.</b> Introducci3n y definici3n de Investigaci3n Comercial. Tipos de Investigaci3n Comercial. El proceso de la Investigaci3n Comercial. Fuentes de Informaci3n. El cuestionario. Tipos de preguntas. Escalas y t3cnicas de medida. An3lisis de datos.</li> </ul>	<p>20 SEPTIEMBRE – 30 SEPTIEMBRE</p> <p>04 OCTUBRE – 14 OCTUBRE</p> <p>18 OCTUBRE – 28 OCTUBRE</p>
<p><b>Bloque II. Marketing Estrat3gico (RA2, RA5)</b> Marketing estrat3gico en la Ilustraci3n Aplicada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD4. Objetivos de marketing.</b> Importancia de las decisiones estrat3gicas. Objetivos de marketing. Tipos de objetivos.</li> <li>▪ <b>UD5. Estrategias de segmentaci3n, targeting y posicionamiento.</b> Segmentaci3n de mercado. Determinaci3n de mercados objetivo. Elecci3n del mercado objetivo (targeting). Posicionamiento de mercado.</li> </ul>	<p>04 NOVIEMBRE – 04 NOVIEMBRE</p> <p>08 NOVIEMBRE – 11 NOVIEMBRE</p>
<p><b>Bloque III. Marketing T3ctico (RA3, RA5).</b> Estrategias de marketing: el marketing-mix aplicado al dise1o de Ilustraci3n Aplicada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD 6. Decisiones de producto.</b> Instrumentos del Marketing. Concepto y tipo de productos. Atributos del producto. La cartera de productos de una empresa. El ciclo de vida del producto. La gesti3n de marcas.</li> </ul>	<p>15 NOVIEMBRE – 18 NOVIEMBRE</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD 7. Decisiones de precio.</b> Concepto e importancia del precio. Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios.</li> <li>▪ <b>UD 8. Distribución.</b> Concepto y funciones de la distribución comercial. El canal de distribución Merchandising. Estrategias de distribución del fabricante.</li> <li>▪ <b>UD 9. Comunicación.</b> Concepto y proceso de la comunicación. La comunicación integrada y la comunicación 360°. Herramientas de comunicación</li> </ul>	<p>22 NOVIEMBRE – 25 NOVIEMBRE</p> <p>29 NOVIEMBRE – 02 DICIEMBRE</p> <p>09 DICIEMBRE – 13 DICIEMBRE</p>
<p><b>Bloque IV. Desarrollo de Planes de Acción (RA4, RA5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD9. Planes de acción y viabilidad económica en los diseños de Ilustración Aplicada.</b> Alcance de las decisiones operativas. Elaboración y desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos y puntos de control.</li> </ul>	<p>16 DICIEMBRE – 10 ENERO</p>
<p><b>Bloque V. Ejecución Plan de Marketing y Comunicación (RA5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD10.</b> Ejecución plan de Marketing y Comunicación en el diseño de Ilustración Aplicada (coordinación con asignatura de <i>Proyectos de Diseño de Ilustración Aplicada al Producto</i>).</li> </ul>	<p>13 ENERO - 17 ENERO</p>

<b>5 Activitats formatives</b> <i>Actividades formativas</i>			
<b>5.1 Activitats de treball presencials</b> <i>Actividades de trabajo presenciales</i>			
ACTIVITATS ACTIVIDADES	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.  Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	59
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.  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. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	14
Exposició treball en grup <i>Exposición trabajo en grupo</i>	Aplicació de coneixements interdisciplinaris. Aplicación de conocimientos interdisciplinarios.	RA5	4h
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, tallers, lectures, realització de treballs, projectes, etc.  Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por la tutora con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	5
Avaluació <i>Evaluación</i>	Conjunt de proves (audicions, orals i/o escrites) empleades en l'avaluació inicial, formativa o additiva de l'alumne.  Conjunto de pruebas (audiciones, orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	8h
<b>SUBTOTAL</b>			<b>90</b>

<b>5.2 Activitats de treball autònom</b> <i>Actividades de trabajo autónomo</i>			
ACTIVITATS ACTIVIDADES	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.  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.	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	45

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.  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.	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	10
Activitats complementàries <i>Actividades complementarias</i>	Preparació i assistència a activitats complementàries com tallers, exposicions, concerts, representacions, congressos, conferències,...  Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, exposiciones, conciertos, representaciones, congresos, conferencias ...	RA1; RA5	5
<b>SUBTOTAL</b>			<b>60</b>
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>

## 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 <i>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</i>	Aspectos valorados <i>Aspectes valorats</i>	Resultats d'Aprenentatge avaluats <i>Resultados de Aprendizaje evaluados</i>	Percentatge atorgat (%) <i>Porcentaje otorgado (%)</i>
Rúbricas y/o escalas de valoración asociadas a cada una de las fases propuestas en los distintos bloques que conforman la asignatura: <ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</li> <li>Realización de trabajos prácticos en grupo de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</li> <li>Desarrollo y comunicación de un Plan de marketing y comunicación.</li> <li>Registros actitudinales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con los criterios de aceptación planteados en las rúbricas.</li> <li>Capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>Justificación en la toma de decisiones.</li> <li>Cumplimiento en el plazo de entrega establecido.</li> <li>Muestra interés, participa activamente en equipo, aporta soluciones.</li> <li>Documenta y entrega la tarea en aula el virtual con rigor.</li> <li>Capacidad de expresión y comunicación oral, reflexiva y crítica.</li> <li>Uso correcto de los recursos infográficos.</li> </ul>	<b>RA1.</b> Investiga, recopila y analiza información relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones.	25%
		<b>RA2.</b> Plantea objetivos de marketing, cuantificables y alcanzables, y aplica criterios de segmentación, targeting y posicionamiento alineados con la misión, visión y valores de la empresa.	15%
		<b>RA3.</b> Identifica y propone estrategias específicas para crear valor, relacionadas con los cuatro instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación.	35%
		<b>RA4.</b> Proyecta el desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos.	15%
		<b>RA5.</b> Documenta, argumenta con rigor y comunica de forma oral y creativa el proceso y las decisiones tomadas en cada fase del plan de marketing y comunicación.	10%

## 6.2 Criteris d'avaluació i dates d'entrega

*Criterios de evaluación y fechas de entrega*

Los criterios de valoración y fecha de entrega de cada trabajo serán especificados y comunicados por la docente mediante las rúbricas correspondientes a cada una de las fases del Plan de Marketing y Comunicación. Las rúbricas serán facilitadas al alumnado tras terminar cada bloque de contenidos.

### CONVOCATORIA ORDINARIA

#### 6.2.1. ALUMNOS DE EVALUACIÓN CONTINUA

<b>Instrumentos y Criterios de Evaluación (&lt; 20% faltas asistencia)</b>	<b>Porcentaje otorgado (%)</b>
• Rúbrica marketing analítico	25%
• Rúbrica marketing estratégico	15%
• Rúbrica marketing táctico	35%
• Rúbrica desarrollo de los planes de acción	15%
• Rúbrica memoria y defensa oral	10%

- El período de exámenes para la convocatoria ordinaria será: del 19 de enero al 01 de febrero de 2022.
- Exámenes y correcciones: del 19 de enero al 25 de enero de 2022.
- Evaluación y publicación de notas: 27 de enero de 2022.
- Reclamación de notas: 28 de enero al 01 de febrero de 2022
- 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).
  - El **“No presentado”** se considera una condición, siempre entendida como excepcional, y no una calificación. Por lo tanto, la valoración de esta condición estará sometida a la consideración de la dirección del centro, una vez estudiada la documentación que acredite y justifique las circunstancias particulares. En una asignatura no se podrán acumular más de tres «No presentado/a» consecutivos, calificándose la siguiente convocatoria obligatoriamente.
  - El **“No calificado”** es un suspenso sin nota numérica que se aplica cuando el docente carece de elementos de valoración para establecer criterios de calificación.

**Coordinación entre asignaturas:** Con el fin de optimizar el proceso de aprendizaje, se podrá realizar 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.

- 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 y Comunicación.
- En el caso de suspender alguna prueba en esta convocatoria, el alumno podrá presentarla en la convocatoria extraordinaria.
- 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

<b>Instrumentos y Criterios de Evaluación (&gt; 20% faltas asistencia)</b>	<b>Porcentaje otorgado (%)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura (fases del Plan de Marketing y Comunicación)</li> </ul>	60%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo y comunicación de un Plan de Marketing y Comunicación planteado en el ámbito de la Ilustración Aplicada.</li> </ul>	10%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Prueba controlada.</li> </ul>	30%

- 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 y Comunicación 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).
  - El **“No presentado”** se considera una condición, siempre entendida como excepcional, y no una calificación. Por lo tanto, la valoración de esta condición estará sometida a la consideración de la dirección del centro, una vez estudiada la documentación que acredite y justifique las circunstancias particulares. En una asignatura no se podrán acumular más de tres «No presentado/a» consecutivos, calificándose la siguiente convocatoria obligatoriamente.
  - El **“No calificado”** es un suspenso sin nota numérica que se aplica cuando el docente carece de elementos de valoración para establecer criterios de calificación.
- 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 y Comunicación.
- 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 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 superación de la asignatura siguiendo los criterios establecidos en el apartado anterior 6.2.1. supondrá la recuperación únicamente de la parte no superada.

El periodo de exámenes para la convocatoria extraordinaria aún no está establecido y será comunicado por la Jefatura de Estudios Superiores al profesorado y alumnado (13 junio al 15 de julio de 2022).

## 7

### Bibliografía

#### Bibliografía

#### Bibliografía básica

- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica. (22.ª Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. (4.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). Fundamentos de Marketing (2.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2018). Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. y Brennan, R. (2015). Marketing: an introduction. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). México: Pearson Prentice.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor (8.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (13.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N.K. (2016). Investigación de Mercados: conceptos esenciales. Madrid: Addison-Wesley.
- Zikmund, W.G. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. (2.ª ed.). Madrid: Thomson.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias (6.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Madrid: Pirámide.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el proceso de dirección (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, A. (2013). Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica. Madrid: Pirámide.
- Rivera, L.M. (2015). Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial (2ª. Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Muñoz, G. y Elósegui, M. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Barcelona: Profif Editorial.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Pae Publishers.
- Strauss, J. (2016). E-marketing. Routledge.

#### Enlaces de interés

- American Marketing Association (AMA): [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: [www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)
- Centro de Investigación Sociológica. [www.cis.es](http://www.cis.es)
- Instituto Nacional de consumo. [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)
- Organización de Consumidores y Usuarios. [www.ocu.org](http://www.ocu.org)
- AEAP, Asociación Española de Agencias de Publicidad: [www.aeap.es](http://www.aeap.es)
- Adecec, Asociación de empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación: [www.adecec.com](http://www.adecec.com)
- Ipmark, revista de comunicación y marketing: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)
- Puromarketing, diario digital de marketing y publicidad: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- ReasonWhy, actualidad e investigación sobre marketing, publicidad, empresa y tecnología: [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)
- Anuncios, revista profesional de comunicación: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)