

GUIA DOCENT DE CENTRES ISEACV

GUÍA DOCENTE DE CENTROS ISEACV

Curs /Curso
2023-2024

| | | | | | |
|---|---|---|----|-----------------------------|---------------------------|
| 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> | Marketing y Comunicación | | | | |
| 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> | Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño | | | | |
| 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 / mlc.fernandezmadi@edu.gva.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/a 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/la diseñador/a 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/a de producto para utilizar el marketing y la comunicación como una estrategia básica para tener éxito en su actividad profesional.</p> <p>El/la diseñador/a 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.</p> | | | | | |

Los ámbitos principales donde desarrolla su actividad son:

- Diseño de envases y embalajes.
- Diseño de calzado.
- 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 y comunicación 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 alumnado de diseño de producto aprenderá a elaborar un plan de marketing y comunicación para entender su importancia en dos ámbitos:

- a) Como herramienta para su utilización en su vertiente empresarial, el diseñador como empresario.
- b) El/la diseñador/a como parte integrante del plan de marketing y comunicación, 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

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

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'APRENENTATGE RESULTADOS DE APRENDIZAJE | COMPETÈNCIES RELACIONADES COMPETENCIAS RELACIONADAS |
|--|--|
| (MEC: R.D. 633/2010:48524-27; C.E. Orden 26/2011:36883) | |
| RA1. Investiga, recopila y analiza información relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones. | CE13; CG15; CT4; CT7 |
| RA2. 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. | CT4; CT7; CG22 |
| RA3. Identifica y propone estrategias específicas para crear valor, relacionadas con los cuatro instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación. | CT4; CT7; CG15; CG20; CG22; |
| RA4. Proyecta el desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos | CG20; CG22, CT7 |
| RA5. 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. | CT4; 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> |
| Bloque I. Marketing Analítico (RA1, RA5) Marketing analítico en diseño de producto. <ul style="list-style-type: none"> ▪ UD1. El mercado y su entorno. Introducción al marketing. Evolución de las relaciones de intercambio. Principios de marketing. Otros conceptos relacionados con marketing. Concepto de mercado. Análisis de la situación externa. Análisis de la situación interna. Diagnóstico de la situación. Actividades de Marketing y diseño de producto. ▪ UD2. El comportamiento del consumidor en el diseño de producto. El estudio del comportamiento del consumidor. Factores y proceso de decisión de compra. Determinantes internos del comportamiento. Determinantes externos del comportamiento. Actividades de decisión de compra y actitudes posteriores. ▪ UD3. Investigación Comercial. Introducción y definición de Investigación Comercial. Tipos de Investigación Comercial. El proceso de la Investigación Comercial. Fuentes de Información. El cuestionario. Tipos de preguntas. Escalas y técnicas de medida. Análisis de datos del cuestionario proyecto. | 21 SEPTIEMBRE – 20 OCTUBRE 23 OCTUBRE – 27 OCTUBRE 30 OCTUBRE – 17 NOVIEMBRE |
| Bloque II. Marketing Estratégico (RA2, RA5) Marketing estratégico en diseño de producto. <ul style="list-style-type: none"> ▪ UD4. Objetivos de marketing. Importancia de las decisiones estratégicas. Objetivos de marketing. Tipos de objetivos. ▪ UD5. Estrategias de segmentación, targeting y posicionamiento. Coherencia con la estrategia corporativa y delimitación de los campos. Estrategia de cartera. Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización. Estrategia funcional. | 20 NOVIEMBRE – 22 NOVIEMBRE 22 NOVIEMBRE – 24 DICIEMBRE |
| Bloque III. Marketing Táctico (RA3, RA5). Estrategias de marketing: el marketing-mix aplicado al diseño de producto. <ul style="list-style-type: none"> ▪ UD 6. Decisiones de producto. 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 gestión de marcas. ▪ UD 7. Decisiones de precio. Instrumentos del Marketing. Concepto e importancia del precio. Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios. ▪ UD 8. Distribución. Concepto y funciones de la distribución comercial. El canal de distribución Merchandising. Estrategias de distribución del fabricante. ▪ UD 9. Comunicación. Concepto y proceso de la comunicación. La comunicación integrada y la comunicación 360°. Herramientas de comunicación | 27 NOVIEMBRE – 1 DICIEMBRE 4 DICIEMBRE – 12 DICIEMBRE 13 DICIEMBRE – 15 DICIEMBRE 18 DICIEMBRE – 22 DICIEMBRE |
| Bloque IV. Desarrollo de Planes de Acción (RA4, RA5) <ul style="list-style-type: none"> ▪ UD9. Planes de acción y viabilidad económica en los diseños de producto. Alcance de las decisiones operativas. Elaboración y desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos. | 8 ENERO – 12 ENERO |
| Bloque V. Ejecución Plan de Marketing y Comunicación (RA5) <ul style="list-style-type: none"> ▪ UD10. Ejecución plan de Marketing y Comunicación en el diseño de producto (coordinación con asignatura de <i>Proyectos III</i>). | 15 ENERO – 17 ENERO |
| Para la realización de esta organización temporal del aprendizaje se han tenido en cuenta los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> • Esta asignatura tiene una carga lectiva presencial de cinco horas semanales repartidas en 3 sesiones. • Según las instrucciones para el curso 2023-2024 en los centros que imparten enseñanzas artísticas superiores de la dirección del Instituto superior de Enseñanzas Artísticas de la Comunidad Valenciana, resolución de 27 de junio de 2023 (DOGV 06-07-2023), establecen que las actividades académicas lectivas del primer semestre se iniciarán el 21 de septiembre de 2023 y finalizarán el 17 de enero de 2024. El periodo para realizar, corregir y | |

atender reclamaciones de los exámenes para la primera convocatoria será del 18 al 31 de enero de 2024 y para la segunda convocatoria será a partir del 12 de junio de 2024 (pendiente de concretar).

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 <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. <i>Aplicación de conocimientos interdisciplinarios.</i> | 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, talleres, lectures, realització de treballs, projectes, etc. 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. | 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 |
| SUBTOTAL | | | 90 |
| Adaptació online <i>Adaptación online</i> | <p>Ante una situación de enseñanza exclusivamente online, se utilizarán las plataformas digitales y de videoconferencia que se establezcan por parte de la EASDALcoi para la comunicación con el alumnado, la realización de las actividades y la evaluación de los trabajos.</p> <p>La metodología se adaptará a dicha situación mediante el adelanto de la parte teórica (presentaciones y material audiovisual) vía correo electrónico o plataforma digital para su lectura /visionado previo y así permitir que las conexiones sean sobre todo prácticas: refuerzo de los contenidos más importantes, resolución de dudas y principalmente la realización de las actividades, debates y presentaciones.</p> <p>Al ser esta asignatura eminentemente práctica (coordinación con asignatura Proyectos III), las conexiones serán obligatorias puesto que es necesaria la participación de todos los alumnos en las diferentes actividades.</p> <p>En todo caso, se reforzará el feedback del profesor respecto a las actividades y trabajos de los alumnos mediante la tutorización individual o de pequeños grupos de manera semanal y con la creación y utilización de foros de la asignatura.</p> | | |

5.2 Activitats de treball autònom Actividades de trabajo autónomo

| 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,... <ul style="list-style-type: none"> • Focus Pyme y Emprendimiento Alcoi 2023_24 • Jornadas Emprén Disseny 2023_24 EASDALcoi • Visita EUIPO – Alicante | RA1; RA5 | 5 |
| SUBTOTAL | | | 60 |
| 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 | Aspectos valorados Aspectes valorats | Resultats d'Aprenentatge avaluats Resultados de Aprendizaje evaluados | Percentatge atorgat (%) Porcentaje otorgado (%) |
|--|---|--|--|
| 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"> Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. Realización de trabajos prácticos en grupo de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. Desarrollo y comunicación de un Plan de marketing y comunicación. Registros actitudinales | <ul style="list-style-type: none"> Cumplir con los criterios de aceptación planteados en las rúbricas. Capacidad de análisis y síntesis. Justificación en la toma de decisiones. Cumplimiento en el plazo de entrega establecido. Muestra interés, participa activamente en equipo, aporta soluciones. Documenta y entrega la tarea en aula el virtual con rigor. Capacidad de expresión y comunicación oral, reflexiva y crítica. Uso correcto de los recursos infográficos. | RA1. Investiga, recopila y analiza información relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones. | 25% |
| | | RA2. 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% |
| | | RA3. Identifica y propone estrategias específicas para crear valor, relacionadas con los cuatro instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación. | 35% |
| | | RA4. Proyecta el desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos. | 15% |
| | | RA5. 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 en 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

| Instrumentos y Criterios de Evaluación (< 20% faltas asistencia) | Porcentaje otorgado (%) |
|--|-------------------------|
| • 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 periodo para realizar, corregir y atender reclamaciones de los exámenes para la primera convocatoria será del 18 al 31 de enero de 2024.

- 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 al alumnado que haya obtenido una calificación igual o superior a 9,0 puntos. Su número no podrá exceder del 5% de las personas matriculadas en la asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnado sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola MH.

- Tal y como establece el artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la condición de «**no presentado**» consume convocatoria. La directora o el director del centro podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, la **renuncia** a una convocatoria por curso académico y por asignatura.

- Conforme al artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la matrícula en cualquier asignatura está limitada a **cuatro convocatorias**. Cada matrícula comporta **dos convocatorias** de evaluación, primera y segunda, excepto para los casos en los que ya se hayan consumido previamente tres convocatorias, en cuyo caso tendrán derecho únicamente a la primera convocatoria.

- El alumnado que haya consumido cuatro convocatorias en alguna de las asignaturas podrá solicitar convocatoria extraordinaria durante los meses de julio y septiembre del curso inmediatamente posterior al que se haya producido la situación. No podrá solicitarse convocatoria extraordinaria para **asignaturas optativas**.

- **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. En el caso de esta asignatura, habrá coordinación con Proyectos III.

- La calificación del estudiante quedará vinculada a su asistencia regular y al seguimiento del programa de formación de acuerdo con los siguientes criterios:
 - El sistema de evaluación continua se aplicará cuando el alumnado haya mostrado una asistencia de al menos el 80% del total del periodo lectivo.
 - Una asistencia inferior al 80% supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. De esta manera, para poder superar la asignatura en la primera convocatoria, los alumnos deberán entregar, exponer y defender un trabajo final que englobe todos los resultados de aprendizaje de la asignatura. Y además, realizarán un examen escrito con todos los contenidos teóricos impartidos en la asignatura.

- 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.
- 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.
- Las faltas de asistencia debidamente justificadas se tendrán en cuenta para el cómputo de la asistencia a efectos administrativos (becas básicamente), pero no para la evaluación continua.
- La detección de plagio o uso de inteligencia artificial (IA) en los trabajos del alumnado implicará declarar como no apto dicho trabajo.

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 (fases del Plan de Marketing y Comunicación). | 60% |
| <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y comunicación de un Plan de marketing y Comunicación planteado en el ámbito del diseño de producto | 10% |
| <ul style="list-style-type: none"> Prueba controlada. | 30% |

- El alumnado que ha perdido la evaluación continua realizará 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).
 - La mención de "Matrícula de Honor" (MH) podrá ser otorgada al alumnado que haya obtenido una calificación igual o superior a 9,0 puntos. Su número no podrá exceder del 5% de las personas matriculadas en la asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnado sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola MH.
- Tal y como establece el artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la condición de «**no presentado**» consume convocatoria. La directora o el director del centro podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, la **renuncia** a una convocatoria por curso académico y por asignatura.
- Conforme al artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la matrícula en cualquier asignatura está limitada a **cuatro convocatorias**. Cada matrícula comporta **dos convocatorias** de evaluación, primera y segunda, excepto para los casos en los que ya se hayan consumido previamente tres convocatorias, en cuyo caso tendrán derecho únicamente a la primera convocatoria.
- 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.

6.3 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. y 6.2.2. supondrá la recuperación únicamente de la parte no superada.

El periodo de exámenes para la segunda convocatoria será a partir del 12 de junio de 2024 (por concretar).

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