

Facultad de Bellas Artes

Grado en Diseño

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

Marketing
(2019 - 2020)

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Marketing	Código: 199474201
- Centro: Facultad de Bellas Artes - Lugar de impartición: Facultad de Bellas Artes - Titulación: Grado en Diseño - Plan de Estudios: G047 (Publicado en 2012-04-13) - Rama de conocimiento: Artes y Humanidades - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área/s de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados - Curso: 4 - Carácter: Obligatoria - Duración: Segundo cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://www.campusvirtual.ull.es - Idioma: Castellano	

2. Requisitos para cursar la asignatura

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: NISAMAR BAUTE DÍAZ
- Grupo:
General - Nombre: NISAMAR - Apellido: BAUTE DÍAZ - Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados
Contacto - Teléfono 1: - Teléfono 2: - Correo electrónico: nbautedi@ull.es - Correo alternativo: - Web: http://www.campusvirtual.ull.es
Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Miércoles	10:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, 2ª planta, módulo 2, Seminario
Todo el cuatrimestre		Jueves	10:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, 2ª planta, módulo 2, Seminario
Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Miércoles	10:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, 2ª planta, módulo 2, Seminario

Todo el cuatrimestre		Jueves	10:30	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, 2ª planta, módulo 2, Seminario
----------------------	--	--------	-------	-------	---	---

Observaciones:

Profesor/a: DESIDERIO GUTIERREZ TAÑO

- Grupo:

General

- Nombre: **DESIDERIO**
- Apellido: **GUTIERREZ TAÑO**
- Departamento: **Dirección de Empresas e Historia Económica**
- Área de conocimiento: **Comercialización e Investigación de Mercados**

Contacto

- Teléfono 1: **922316502. Ext. 6963**
- Teléfono 2:
- Correo electrónico: **dgtano@ull.es**
- Correo alternativo:
- Web: **<http://www.campusvirtual.ull.es>**

Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	09:45	10:45	Centro Cultural Adeje - AD.1A	Adeje
Todo el cuatrimestre		Lunes	12:45	15:00	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	Despacho 04. Facultad de Derecho
Todo el cuatrimestre		Miércoles	11:00	12:45	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	Despacho 04. Facultad de Derecho

Todo el cuatrimestre		Miércoles	14:00	15:00	Aulario de Guajara - GU.1E	Online
Observaciones: Las tutorías de los miércoles de 14:00 a 15:00 horas es virtual con la herramienta Hangouts con el correo institucional dgtano@ull.edu.es.						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:30	13:30	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	Despacho 04. Facultad de Derecho
Todo el cuatrimestre		Lunes	13:30	14:30	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	Online
Observaciones: Las tutorías de los lunes de 13:30 a 14:30 horas es virtual con la herramienta Hangouts con el correo institucional dgtano@ull.edu.es.						

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura:
Perfil profesional:

5. Competencias

Específicas

- E5** - Conocer los valores simbólicos y los procesos de semiosis para poder diseñar productos, comunicados, sistemas y servicios.
- E8** - Conocer las tendencias del mercado del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual.
- E11** - Conocer los fundamentos de la gestión del diseño (economía, marketing y aspectos legales del diseño) para comprender las implicaciones económicas y financieras de las decisiones creativas tomadas en un proceso de diseño.
- E14** - Estar motivado por la calidad de los resultados obtenidos así como demostrar autoexigencia y rigor en el trabajo personal. Familiaridad con las normativas vigentes que regulan la calidad en productos y servicios como para saber aplicarlas (como por ejemplo las normas ISO).

Generales

- G1** - Compromiso ético: capacidad crítica ante los problemas tal como le son planteados y autocrítica para evaluar la calidad de la obra propia en sí misma y contextualizada. Capacidad de buscar soluciones orientadas a la universalidad de uso y la

igualdad de oportunidades y la igualdad entre hombres y mujeres.

G2 - Capacidad de aprendizaje y responsabilidad: desarrollar el espíritu analítico y crítico para dotarse de capacidad de análisis, de síntesis, de componerse una visión global y de aplicación de los conocimientos a la práctica.

G3 - Trabajo en equipo: capacidad para colaborar con los demás y de contribuir a un proyecto común; capacidad para colaborar en equipos interdisciplinarios y multiculturales.

G5 - Desarrollar la sensibilidad estética y cultivo de la facultad de apreciación estética: capacidad de crítica y evaluación estética, capacidad para tomar decisiones de carácter estético y extraer información sobre la cultura que la ha generado.

G8 - Capacidad para organizar y planificar tareas a desarrollar personal o colectivamente.

G9 - Emplear tanto el pensamiento convergente como divergente en los procesos de observación, investigación, especulación, visualización y actuación.

Básicas

B2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

B3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

B4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

B5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

Profesora: Marta Arbelo Pérez

Temario:

Tema 1: La orientación al mercado

Tema 2: El producto

Tema 3: Segmentación de mercados

Tema 4: Comportamiento de consumidor

Tema 5: SIM (sistema de información de marketing)

Tema 6: El precio

Tema 7: Distribución

Tema 8: Promoción

Tema 9: Plan de Marketing

Actividades a desarrollar en otro idioma

Presentaciones de ejemplos y casos en inglés.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

Para desarrollar las competencias propias de la asignatura, la metodología a seguir será la siguiente:

Clases teóricas: se utilizará la clase magistral con apoyo de las TICs. Durante la exposición se podrán plantear preguntas sobre el tema, introducir pequeñas actividades prácticas, resolver las dudas que puedan plantearse, etc.

Clases prácticas: se fomentará el aprendizaje en grupo a través del trabajo en equipo.

Tutorías: el estudiante podrá consultar al profesor aquellas dudas que no hayan podido ser solucionadas durante las clases presenciales teóricas y/o prácticas.

Nota: si alguno de los grupos de la asignatura participase en Proyectos de Innovación Docente y/o en Proyectos Piloto para la Mejora de los Resultados de Rendimiento Académico del Alumnado de las Titulaciones de Grado de la Universidad de La Laguna, se revisará la metodología con la finalidad de, si fuese necesario, adaptarla a los requisitos de participación.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	40,00	0,00	40,0	[E5], [E11], [E14], [G1], [G5], [G8], [B4], [B5]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	15,00	0,00	15,0	[E8], [E14], [G1], [G2], [G8], [G9], [B5]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	20,00	20,0	[E5], [G1], [G2], [G3], [G8], [G9], [B3]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	20,00	20,0	[E5], [E8], [G1], [G3], [B3], [B5]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	30,00	30,0	[E11], [E14], [G1], [B3]
Preparación de exámenes	0,00	20,00	20,0	[G3], [G5], [G9], [B3]
Realización de exámenes	2,00	0,00	2,0	[G1], [B3], [B5]
Asistencia a tutorías	3,00	0,00	3,0	[B2], [B3], [B4], [B5]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Santesmases, M. (2012): Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide

Kotler, P (2006): Dirección de Marketing. Prentice-Hall

Esteban Talaya, A. et al (2008): Principios de marketing. Esic. 3ª Ed.

Bibliografía Complementaria

Bello, L.; Vazquez Casielles, R Y Trespalacios, J. (2005): Investigación de Mercados. Thomson

Manzano, R. et all (2011): Marketing Sensorial. Prentice-Hall

Otros Recursos

Material elaborado por el profesor, resúmenes, transparencias y ejemplos.

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Dadas las características de la asignatura se considera indispensable para su aprovechamiento la puntualidad y asistencia regular a las mismas.

La EVALUACIÓN CONTINUA, se realizará a través de:

Las clases prácticas con un total del 50%.

Se realizará un trabajo en grupo, pero la valoración será individual, ponderando la calificación obtenida en el trabajo de grupo con el porcentaje de asistencia del alumno/a a todas las clases prácticas. Para determinar esta calificación se exige al alumno/a un mínimo de asistencia del 80% del total de asistencias.

El trabajo se expone a final de curso.

El examen final teórico constará de 20 preguntas tipo test de respuesta única. Para evitar el efecto de “acierto al azar” cada tres errores se anulará una respuesta correcta.

CALIFICACIÓN DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

La superación de la asignatura exigirá el cumplimiento de dos condiciones:

- 1) Tener una puntuación total de al menos 5 puntos y
- 2) Obtener al menos el 40% de la puntuación máxima de la prueba final teórica

En caso de que el alumno/a no supere la asignatura por incumplir la condición 2) anterior , y su puntuación total supere los 5 puntos, la calificación final de la asignatura será de 4,5 puntos.

EVALUACIÓN FINAL ÚNICA

El alumno que no supere la evaluación continua podrá realizar en las convocatorias oficiales un examen final único (prueba

teórica y práctica).

La prueba teórica consistirá en 20 preguntas tipo test de respuesta única. Para evitar el efecto de “acierto al azar” cada tres errores se anulará una respuesta correcta. La prueba práctica consistirá en la realización de un ejercicio práctico similar al realizado en el curso.

La puntuación que se puede obtener en ese examen final único será: Ejercicio práctico: máximo 5 puntos. Ejercicio teórico: máximo 5 puntos.

CALIFICACIÓN DE LA EVALUACIÓN ÚNICA

La superación de la asignatura exigirá el cumplimiento de dos condiciones:

- 1) Tener una puntuación total de al menos 5 puntos y
- 2) Obtener al menos el 50% de la puntuación máxima de la prueba final teórica y de la prueba final práctica.

Nota: si alguno de los grupos de la asignatura participase en Proyectos de Innovación Docente y/o en Proyectos Piloto para la Mejora de los Resultados de Rendimiento Académico del Alumnado de las Titulaciones de Grado de la Universidad de La Laguna, se revisará el sistema de evaluación y calificación con la finalidad de, si fuese necesario, adaptarlo a los requisitos de participación.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias Criterio	Bonderación
Pruebas objetivas	[E8], [E11], [E14], [G1], [G2], [G5], [G8], [G9], [B2], [B3], [B5]	50,00 %
Trabajos y proyectos	[E5], [E11], [E14], [G1], [G2], [G3], [G5], [G8], [B3], [B5]	50,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

El alumno/a será capaz de:

- Tener una visión amplia y participativa para comprender el marketing
- Conocer y saber aplicar los conceptos teóricos y prácticos del marketing
- Desarrollar el pensamiento creador y reflexivo

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

Está organizado por semanas y por temas, se explica qué es lo que se va a dar en cada semana. Esto es orientativo ya que puede variar dependiendo de la semana.

Horas de trabajo presencial y horas de trabajo autónomo.

Segundo cuatrimestre

Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Presentación de la asignatura TEMA 1	Nociones de marketing	4.00	5.00	9.00
Semana 2:	TEMA 1	El mercado y el marketing de intercambio Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 3:	TEMA 2	Producto, concepto y clasificación Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 4:	TEMA 2	Ciclo de vida y nuevos productos Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 5:	TEMA 3	Segmentación de mercados Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 6:	TEMA 3	Métodos cuantitativos y cualitativos Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 7:	TEMA 4	Comportamiento del consumidor Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 8:	TEMA 5	SIM y fuentes de información Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 9:	TEMA 6	Precio y estrategias	4.00	5.00	9.00
Semana 10:	TEMA 7	Distribución Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 11:	TEMA 7	Canales y estrategias Clases Prácticas	2.00	5.00	7.00
Semana 12:	TEMA 8	Comunicación, publicidad y relaciones públicas Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 13:	TEMA 8	Comunicación, publicidad y relaciones públicas Clases Prácticas	2.00	5.00	7.00
Semana 14:	TEMA 8	Promociones y marketing directo Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 15:	TEMA 9	Plan de marketing	4.00	5.00	9.00
Semana 16 a 18:	Exámenes	Realización	4.00	15.00	19.00
Total			60.00	90.00	150.00