

Facultad de Bellas Artes

Grado en Diseño

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA:

Marketing
(2020 - 2021)

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Marketing	Código: 199474201
<ul style="list-style-type: none"> - 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: JOSE MANUEL RAMOS HENRIQUEZ
- Grupo:
General <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: JOSE MANUEL - Apellido: RAMOS HENRIQUEZ - Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados
Contacto <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono 1: - Teléfono 2: - Correo electrónico: jramosh@ull.es - Correo alternativo: jramosh@ull.edu.es - Web: http://www.campusvirtual.ull.es
Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	09:00	12:30	- - -	Telemática
Todo el cuatrimestre		Lunes	15:00	17:30	- - -	Telemática

Observaciones: Observaciones. Las tutorías se desarrollarán preferentemente telemáticamente, a través de Google Meet y correo electrónico institucional: jramosh@ull.edu.es

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	09:00	12:30	- - -	Telemática
Todo el cuatrimestre		Lunes	15:00	17:30	- - -	Telemática

Observaciones: Observaciones. Las tutorías se desarrollarán preferentemente telemáticamente, a través de Google Meet y correo electrónico institucional: jramosh@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

- Tema 1. Marketing. Creación de valor y compromiso del cliente.
- Tema 2. Análisis del entorno de marketing.
- Tema 3. Comprensión del comportamiento de los consumidores.
- Tema 4. Estrategia de marketing orientada al cliente.
- Tema 5. Productos, servicios y marcas.
- Tema 6. Precios.
- Tema 7. Distribución
- Tema 8. Comunicar el valor para el cliente.
- 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

La metodología que se aplicará para la consecución de los objetivos didácticos de la asignatura combinará:

- Explicación de conceptos de marketing
- Realización de trabajos y casos prácticos en equipo
- Realización de tareas de forma individual: Lecturas, ejercicios prácticos, casos y análisis de material audiovisual, ...

El desarrollo de la asignatura se apoyará en el aula correspondiente del campus virtual, donde se encontrarán los materiales utilizados, casos, tareas, ejercicios, ...

El desarrollo de casos y trabajos se realizarán en equipo. Al principio del curso el profesor formará los equipos de trabajo.

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	27,00	0,00	27,0	[E5], [E11], [E14], [G1], [G5], [G8], [B4], [B5]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	27,00	0,00	27,0	[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	4,00	0,00	4,0	[B2], [B3], [B4], [B5]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
		Total ECTS	6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Fundamentos de marketing. Diego Monferrer Tirado. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. http://www.ingebook.com.accedys2.bbt.k.ull.es/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6574

FUNDAMENTOS DE MARKETING, 13ª EDICION. PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG Editorial PEARSON

Bibliografía Complementaria

Otros Recursos

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Sistema de evaluación: Evaluación continua y los que no la superen o no se presenten deben realizar examen único de convocatoria.

Evaluación continua:

Se establece como requisito previo para superar la evaluación continua, la asistencia mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas.

Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario tener aprobado las dos partes para superar la asignatura en evaluación continua.

1) Parte teórica de evaluación continua (50%)

Se evaluará en examen de convocatoria única o si las circunstancias lo permiten se podría evaluar mediante la realización de varias pruebas evaluativas¹ a lo largo del curso, en las fechas que se comuniquen y que podrán contar con preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo.

La nota será la media de las pruebas evaluativas, pero para superar la parte teórica en evaluación continua es necesario tener más de un 5 en cada test.

2) Parte práctica de evaluación continua (50%)

Se evaluará por el trabajo en equipo y/o tareas y pruebas individuales.

Si se supera la parte práctica se mantendrá la nota para las convocatorias del curso académico.

-Trabajo en equipo (40%)

Caso práctico (tareas, informe, presentación, defensa ...)

Desarrollo de producto innovador (tareas, informe, presentación, ...)

-Trabajo individual (10%) que podrá incluir:

Tareas individuales y/o prueba evaluativa individual¹ sobre metodología y proceso del desarrollo de la parte práctica, y/o defensa de los trabajos

Para aprobar es necesario la realización de todos los trabajos, tareas, presentaciones, defensa, ...

Evaluación única en convocatoria oficial:

Sólo para los que no superen o no se presenten a la evaluación continua.

1) Parte teórica en evaluación única (50%):

Se evaluará mediante la realización de una prueba evaluativas¹ que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo.

La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte práctica es de un 5.

2) Parte práctica en evaluación única (50%):

Resolución de caso práctico y/o análisis de producto innovador: enlace a caso y/o a ejemplo de producto innovador y se debe complementar su análisis (30') (40%).

Prueba evaluativa¹ individual sobre metodología y/o proceso de aplicación práctica que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo (10%).

La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte teórica es de un 5.

¹Características de las pruebas evaluativas tanto de evaluación continua como de evaluación única:

Las preguntas de tipo test serán con 4 opciones de respuesta múltiple (máximo de 2 opciones correctas). Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 y si sólo se marca una respuesta correcta cuando haya 2 correctas, la pregunta vale el 25%.

Las preguntas cortas son para desarrollar en un párrafo aproximadamente en un máximo de 150 palabras.

Contenidos de las preguntas: teóricas o de supuestos de aplicación práctica. Pueden ser de contenidos del temario y material de clase, o también preguntas que se hacen después de visionar un vídeo, lectura de texto o cualquier otro recurso. Previamente a la realización de cada prueba evaluativa se determinará si se realizará de forma presencial en aula u online. En caso de ser online se aplicarán las medidas necesarias para verificar la identidad (conexión con vídeo activado y/u otras medidas).

Organización del test en bloques de preguntas de forma secuencial. Tiempo aproximado 1,5' por pregunta.

*Convocatorias extraordinarias

Los estudiantes que se encuentren en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5ª, 6ª y 7ª, solo tendrán derecho al examen de evaluación única con el Tribunal de 5ª, 6ª y 7ª convocatoria. Si el estudiante quisiera optar por la evaluación continua, tendrá que renunciar al Tribunal en cumplimiento del Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[E8], [E11], [E14], [G1], [G2], [G5], [G8], [G9], [B2], [B3], [B4], [B5]	Pruebas evaluativas con preguntas tipo test y/o preguntas cortas	50,00 %
Trabajos y proyectos	[E5], [E11], [E14], [G1], [G2], [G3], [G5], [G8], [B3], [B5]	Caso y desarrollo de producto innovador	40,00 %
Portafolios	[E5], [E8], [E11], [E14], [G1], [G2], [G3], [G5], [G8], [G9], [B2], [B3], [B4], [B5]	Tareas y/o test de metodología	10,00 %

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	4.00	5.00	9.00
Semana 14:	TEMA 9	Promociones y marketing directo Clases Prácticas	4.00	5.00	9.00
Semana 15 a 17:	Examen, presentaciones de trabajos	Presentación de trabajos, preparación y realización de examen	6.00	20.00	26.00
Total			60.00	90.00	150.00