

Facultad de Bellas Artes

Grado en Diseño

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Marketing
(2024 - 2025)**

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 de matrícula y calificación

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: JOSE MANUEL RAMOS HENRIQUEZ
- Grupo: G1
General
- Nombre: JOSE MANUEL
- Apellido: RAMOS HENRIQUEZ
- Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica
- Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados
Contacto
- 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
		Miércoles	09:00	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	6
		Miércoles	16:30	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	6

Observaciones: Las tutorías se localizan en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, planta 1, despacho 6, módulo 3 (en frente al Salón de Grados), del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Las tutorías de los miércoles de 9:00-12:00 serán en línea. Para llevar a cabo la tutoría en línea, se hará uso del Google Meet con la dirección del correo jramosh@ull.edu.es

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	14:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	6

Observaciones: Las tutorías se localizan en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, planta 1, despacho 6, módulo 3 (en frente al Salón de Grados), del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Las tutorías de los miércoles de 8:30-11:30 serán en línea. Para llevar a cabo la tutoría en línea, se hará uso del Google Meet con la dirección del correo 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 autocritica 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 interdisciplinares 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

Se presentarán en clase artículos, transparencias y/o videos en inglés, relacionados con los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. En los temas expuestos se plantean ejemplos de casos de marketing que se exponen desde videos, en su versión orginal. Igualmente se facilitan a los alumnos artículos de marketing (en revistas científicas o de divulgación) en su versión orginal en inglés. También para realizar cada caso práctico el alumnado de cada grupo podrá tener material puntual en inglés de aplicación a su caso (noticias, videos, artículos) que el profesor les facilite.

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, etc.

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

En esta asignatura se permite el uso de IA generativa (GenIA) para investigar conceptos, mejorar textos u obtener perspectivas diversas, siempre de manera ética y transparente, haciendo referencia a su uso. Se advierte que los resultados que genera pueden contener inexactitudes. No se permite su uso para generar respuestas en tareas, durante evaluaciones, ni de forma que impida el aprendizaje personal crítico y creativo en el alumnado.

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	[E11], [G1], [B5], [E5], [E14], [G5], [G8], [B4]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	15,00	0,00	15,0	[G1], [G2], [B5], [E8], [E14], [G8], [G9]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	20,00	20,0	[G1], [G2], [B3], [E5], [G3], [G8], [G9]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	20,00	20,0	[G1], [B3], [B5], [E5], [E8], [G3]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	30,00	30,0	[E11], [G1], [B3], [E14]
Preparación de exámenes	0,00	20,00	20,0	[B3], [G3], [G5], [G9]

Realización de exámenes	2,00	0,00	2,0	[G1], [B3], [B5]
Asistencia a tutorías	3,00	0,00	3,0	[B2], [B3], [B5], [B4]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2016): Dirección de Marketing, 15^a Edición.

KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. (2018) Principios de Marketing, 17^a Edición.

Alex Osterwalder...[et al.] (2015) Diseñando la propuesta de valor : cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Editorial:Deusto, 2015.

Bibliografía Complementaria

Pepe Martínez Rodríguez. (2021). Neuro Insights. La neurociencia, el consumidor y las marcas. Editorial ESIC..

Estefanía Yágüez Lorenzo, María Jesús Merino Sanz (2021). De la emoción a la compra : por qué y cómo compramos. Editorial ESIC.

JACINTO LLORCA. Cómo vender más en tu tienda en una semana (2017). 3ra ed. Centro Libros PAPF, Gestión 2000.

Fundamentos de marketing. Diego Monferrer Tirado

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I.

http://www.ingebook.com.accedys2.bbtk.ull.es/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6574

Otros Recursos

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

<http://www.puromarketing.com/>

<https://marketing4ecommerce.net/>

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Sistema de evaluación: De acuerdo con el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna el profesorado promoverá la evaluación continua como forma preferente para la adquisición de conocimientos y competencias. No obstante, para optar a la evaluación única en primera convocatoria, el alumnado deberá comunicarlo a través del procedimiento habilitado en el aula virtual de la asignatura antes de haberse presentado a las actividades cuya ponderación compute más del 50% de la evaluación continua.

Evaluación continua:

Se establece como requisito para superar la evaluación continua: la asistencia activa mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas, la presentación de todas las tareas y pruebas y tener aprobadas las 2 partes, práctica y teórica, que se describen a continuación.

1) Parte práctica de evaluación continua (a lo largo del curso) (50%)

a) Trabajo en equipo:

1.1) Desarrollo de un Plan de Marketing (tareas, informe, presentación, defensa...) (40%).

b) Trabajo individual:

1.2) Test del procedimiento y metodología para la elaboración del Plan de Marketing, y/o respuesta individual a preguntas de la defensa del trabajo (10%).

2) Parte teórica-conceptual de evaluación continua (50%)

Se evaluará mediante prueba (teórica-conceptual-aplicación práctica) con preguntas tipo test multi-respuesta y/o preguntas cortas de desarrollo (1). Esta prueba se realizará en la misma fecha oficial de la convocatoria única.

Evaluación única:

Prueba evaluativa de convocatoria única en fecha oficial. Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario aprobar las dos partes para superar la asignatura.

1) Parte teórica-conceptual (50%)

Se evaluará mediante prueba (teórica-conceptual-aplicación práctica) con preguntas tipo test multi-respuesta y/o preguntas cortas de desarrollo (1).

2) Parte práctica (50%)

Resolución de caso práctico sobre un Plan de Marketing (40%).

Test del procedimiento y metodología para la elaboración del Plan de Marketing (10%)

La nota mínima de cada una de las partes (teórico-conceptual y práctica) para aprobar la asignatura y hacer la media es de un 5.

* Se mantendrá la nota de la Evaluación Continua en la segunda convocatoria.

Especificaciones generales:

(1) *Características de las pruebas evaluativas referidas a test y a preguntas cortas.* En los test multirrespuesta, cada pregunta tendrá 4 opciones de respuesta de las cuales puede ser correcta una o dos. Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 (no resta) y si solo se marca una

respuesta correcta cuando haya 2, la pregunta vale el 25%.

- En los test de respuesta única, las preguntas incorrectas restan el 33,3%.
- En las preguntas tipo test tanto de respuesta única como de multirespuesta, también se podrá incluir la solicitud de una breve justificación de la respuesta.
- 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.
- En caso de que el test se realice mediante cuestionario alojado en aula virtual, la organización de las preguntas será aleatoria de forma secuencial, una a una.

(2) Calificación:

Si la media de la calificación de la asignatura es igual o superior a 5,0 pero no superase alguno de los requisitos mínimos contemplados, no se superará la asignatura y la calificación en el acta es la nota de la parte no superada o en su caso de un 3.

(3) Mantenimiento de las calificaciones de evaluación continua:

Para la evaluación única en primera y segunda convocatoria, se mantendrá la calificación obtenida en la parte práctica de la evaluación continua de la asignatura en caso de estar superada.

(4) Convocatorias extraordinarias:

El alumnado que se encuentre en quinta o sucesivas convocatorias, tiene el derecho a ser evaluado mediante *evaluación continua* o mediante *evaluación única* y, por defecto, será evaluado por el profesorado de la asignatura, pero si desea ser evaluado por un Tribunal, deberá presentar una solicitud a través del procedimiento habilitado en la sede electrónica, dirigida al Decano de la Facultad. Dicha solicitud deberá realizarse con una antelación mínima de diez días hábiles del comienzo del periodo de exámenes. En cualquier caso, las condiciones deben consultarse en la normativa específica aprobada por el Vicerrectorado de Estudiantes.

(5) Convocatoria de marzo de finalización de estudios

En esta convocatoria se conserva la nota práctica si ha sido superada en el curso anterior.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[E11], [G1], [G2], [B2], [B3], [B5], [E5], [E14], [G5], [G8], [G9], [B4]	Pruebas evaluadoras con preguntas tipo test y/o preguntas cortas	50,00 %
Trabajos y proyectos	[E11], [G1], [G2], [B2], [B3], [B5], [E5], [E8], [E14], [G3], [G5], [G8], [G9], [B4]	Diseño, ejecución y defensa de un Plan de Marketing, a partir de una situación simulada o real. Este trabajo se realizará en grupo. Habrá actividades en clase y fuera de clase. Con entrega parciales y defensa en clase. Podrá incluir un desarrollo de producto innovador.	40,00 %
Portafolios	[E11], [G1], [G2], [B2], [B3], [B5], [E5], [E14], [G3], [G5], [G8], [G9], [B4]	Tareas y/o test de metodología	10,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

Al final de esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

- Desarrollar actividades de planificación comercial.
- Entender la filosofía del marketing en la empresa y su aplicación.
- Evaluar, elegir y ejecutar las herramientas comerciales adecuadas a los públicos objetivo seleccionados y los objetivos comerciales propuestos.
- Presentar y defender un plan de marketing ante responsables empresariales.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La distribución semanal de los temas, prácticas y actividades es orientativa y pueden sufrir cambios según las necesidades de organización docente. Así mismo, las horas de trabajo presencial se reducirán en función de los días festivos establecidos en el calendario académico.

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	Exposición teórica.	4.00	6.00	10.00
Semana 2:	TEMA 9	Exposición teórica y presentación de actividades prácticas a desarrollar durante el curso. Confección de equipos.	4.00	6.00	10.00
Semana 3:	TEMA 2	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00
Semana 4:	TEMA 2	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00
Semana 5:	TEMA 3	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00
Semana 6:	TEMA 3	Exposición teórica, casos prácticos y actividades. Primer entregable del Plan de Marketing.	4.00	6.00	10.00
Semana 7:	TEMA 4	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00

Semana 8:	TEMA 5	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00
Semana 9:	TEMA 6	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00
Semana 10:	TEMA 7	Exposición teórica, casos prácticos y actividades. Segundo entregable del Plan de Marketing.	4.00	6.00	10.00
Semana 11:	TEMA 7	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00
Semana 12:	TEMA 8	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00
Semana 13:	TEMA 8	Exposición teórica, casos prácticos y actividades.	4.00	6.00	10.00
Semana 14:	TEMA 9	Exposición teórica, casos prácticos y actividades. Tercer entregable del Plan de Marketing. Defensa	4.00	6.00	10.00
Semana 15 a 17:	Examenes y tutorías		4.00	6.00	10.00
		Total	60.00	90.00	150.00