

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	COMUNICACIÓN Y MARKETING
<b>Titulación</b>	Grado en Diseño
<b>Escuela/ Facultad</b>	Arquitectura, Ingeniería y Diseño
<b>Curso</b>	Tercero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2019/2020
<b>Docente coordinador</b>	Oyer Corazón

## 2. PRESENTACIÓN

La importancia de la materia dentro del plan de estudios es obvia, dado que un profesional del diseño debe desarrollar las competencias necesarias para comunicar de forma efectiva su trabajo y manejar las herramientas del marketing para ajustarse a las necesidades de su cliente.

Los objetivos de aprendizaje son:

- Comprender la función de la comunicación y el marketing dentro del proceso de diseño de un proyecto.
- Conocer los aspectos más relevantes de ambas disciplinas e interiorizarlos desde la práctica.
- Descubrir y valorar las fortalezas y debilidades que configuran la marca personal como aplicación de las disciplinas del marketing y la comunicación.

En la materia, por tanto, se desarrollarán las siguientes competencias específicas:

1. Identificar dentro de un proyecto dónde interviene la comunicación y el marketing.
2. Analizar la función y valor de la comunicación y el marketing dentro de la creación de una propuesta de valor.
3. Diseñar y poner en marcha un plan de marketing y comunicación asociado a un proyecto.
4. Conocer las técnicas de análisis de mercado y marketing mix y aplicarlas en el desarrollo de proyectos.
5. Desarrollar la comprensión de un vocabulario adaptado al lenguaje básico del marketing y la comunicación.

6. Aplicar los conocimientos del marketing y la comunicación en la configuración de la marca persona

Esta asignatura está inscrita en el módulo de DESARROLLO COMPETENCIAL EN EL ENTORNO SOCIAL Y PROFESIONAL.

### 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Competencias básicas:

- CB2: 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.

#### Competencias transversales:

- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

#### Competencias específicas:

- CE16. Capacidad para desarrollar un **pensamiento** crítico, **creativo** y reflexivo en el ámbito profesional del diseño.

#### Resultados de aprendizaje:

- RA1. Mostrar habilidades de pensamiento crítico, creativo y reflexivo.
- RA2. Proponer nuevas ideas o buscar soluciones y llevarlas a la práctica. Aplicar habilidades para desarrollar una idea o concepto de negocio.
- RA3. Comprender la dinámica de los grupos de trabajo y su gestión eficaz. Reconocer capacidades y destrezas en los demás para gestionar su desarrollo.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2 CT 14 CE16	RA1. <b>Mostrar habilidades de pensamiento</b> crítico, <b>creativo</b> y reflexivo.

CB2 CT14 CE16	proponer nuevas ideas o buscar soluciones y llevarlas a la práctica. <b>Aplicar habilidades para desarrollar una idea</b> o concepto de negocio.
CT17	Comprender la dinámica de los grupos de trabajo y su gestión eficaz. Reconocer capacidades y destrezas en los demás para gestionar su desarrollo.

## 4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas

### U.A- 1. Introducción al marketing y la comunicación

- o Tema 1. Elementos básicos del marketing y la comunicación.
- o Tema 2. La orientación de la empresa y el entorno del marketing.
- o Tema 3. Análisis de la demanda y comportamiento del consumidor.

El objetivo de esta unidad es introducir los conceptos básicos de marketing y la comunicación comercial, así como las herramientas necesarias para conocer el mercado, prever la demanda, satisfacerla y lograr la retención de clientes.

### U.A- 2. Planificación estratégica

- o Tema 1. Estrategias de posicionamiento y diferenciación.
- o Tema 2. El plan de marketing.
- o Tema 3. Procedimientos de la comunicación comercial.

El objetivo de esta unidad es conocer los elementos, fases y herramientas necesarias para llevar a cabo la planificación estratégica de Marketing y la Comunicación.

### U.A- 3. Marca Personal

- o Tema 1. Metodologías y herramientas para la autoevaluación. o Tema 2. Cómo crear tu marca personal.
- o Tema 3. Plataformas y métodos de comunicación personal.

El objetivo de esta unidad es entender por qué es necesario tener una marca personal y cómo utilizarla y aplicarla de cara a conseguir nuestros objetivos profesionales.

La materia está organizada en 3 unidades de aprendizaje y en la tabla inferior se detalla el plan de trabajo para cada unidad de aprendizaje:

#### ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

##### UA 1 (1 ECTS)

Semanas 1-4

Temas 1, 2 y 3

- 3 actividades colaborativas (una por tema)
- Evaluación de conceptos UA1 (prueba individual)

##### UA 2 (1 ECTS)

Semanas 5-7

Temas 4, 5 y 6

- 3 actividades colaborativas (una por tema)
- Evaluación de conceptos UA2 (prueba individual)

##### UA 3 (1 ECTS)

Semanas 8-10

Temas 7, 8 y 9

- Entrega de trabajo individual UA3.

##### UA 1 Y 2 (1 ECTS)

Semanas 11-12

- Presentación proyecto final y entrega de planes de marketing.

##### UA 1, 2 Y 3 (2 ECTS)

- Trabajo autónomo (lecturas y actividades a realizar fuera del aula)

##### UA 1, 2 Y 3 (2 ECTS)

- Desarrollo de competencias específicas a partir del trabajo en equipo y gestión de proyectos en el aula.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- Aprendizaje Pasado en Proyectos. (PBS)

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	22h (presenciales)
Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas	46h (presenciales)
Trabajo autónomo	60h (no presenciales)
Tutoría, seguimiento académico y evaluación	22 (no presenciales)
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

Cuando accedas a la asignatura, en el Campus Virtual, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	80%
Entrega de y/o presentación de trabajos	20%

Cuando accedas a la asignatura, en el Campus Virtual, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

La evaluación será continua.

Se entenderán como “Pruebas de conocimiento” (80%) la entrega y explicación de los ejercicios parciales.

Se entenderán como “Entrega de y/o presentación de trabajos” (20%) la presentación final de las propuestas de cada proyecto principal (2).

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás:

- Obtener 5 puntos en el conjunto de las calificaciones además de cumplir los siguientes mínimos:
  - En las pruebas de conocimiento será preciso obtener al menos 4 puntos (de 7) para superar la materia, si sumada a las otras calificaciones se obtiene 5.
  - En las entregas y presentaciones será preciso obtener al menos 1 puntos para aprobar, si sumada a las otras calificaciones se obtiene 5.
  - Si se entregan fuera de fecha contarán un 50%
- Será obligatoria la presentación de la propuesta de cada proyecto principal
- Para quien no los entregara en su momento por motivos debidamente justificados documentalmente. Se consideran justificados, por ejemplo: enfermedad con justificante médico, trabajo con justificante de la empresa que contrata, etc.
- El plagio o la copia implicaran el 0 en toda la sección en la que se produzca y una penalización de -3 puntos en la nota global.
- La falta de asistencia superior a un 50% implica el suspenso automático en la convocatoria ordinaria.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás:

- En la convocatoria extraordinaria se deberá asistir a las tutorías que tienen carácter obligatorio en julio y se deberán realizar los trabajos que en ese momento se encarguen.
- Se deberá entregar todo lo que el profesor encargue en las tutorías. La nota se basará en las entregas de todos los trabajos.
- Obtener 5 puntos en el conjunto de las calificaciones además de cumplir los siguientes mínimos:
  - En las pruebas de conocimiento será preciso obtener al menos 4 puntos (de 7) para superar la materia, si sumada a las otras calificaciones se obtiene 5.
  - En las entregas y presentaciones será preciso obtener al menos 1 puntos para aprobar, si sumada a las otras calificaciones se obtiene 5.
  - Las entregas no realizadas restarán 0,5 puntos.
  - Si se entregan fuera de fecha contarán un 50%
- Será obligatoria la presentación de la propuesta de cada proyecto principal
- Para quien no los entregara en su momento por motivos debidamente justificados documentalmente. Se consideran justificados, por ejemplo: enfermedad con justificante médico, trabajo con justificante de la empresa que contrata, etc.
- El plagio o la copia implicaran el 0 en toda la sección en la que se produzca y una penalización de -3 puntos en la nota global.
- La falta de asistencia superior a un 50% implica el suspenso automático en la convocatoria ordinaria.
- No se admiten entregas fuera de plazo.

- El plagio o la copia implicaran el 0 en toda la sección en la que se produzca y una penalización de -3 puntos en la nota global.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

UA 1 (1 ECTS)

Semanas 1-4

Temas 1, 2 y 3

- 3 actividades colaborativas (una por tema)
- Evaluación de conceptos UA1 (prueba individual)

UA 2 (1 ECTS)

Semanas 5-7

Temas 4, 5 y 6

- 3 actividades colaborativas (una por tema)
- Evaluación de conceptos UA2 (prueba individual)

UA 3 (1 ECTS)

Semanas 8-10

Temas 7, 8 y 9

- Entrega de trabajo individual UA3.

UA 1 Y 2 (1 ECTS)

Semanas 11-12

- Presentación proyecto final y entrega de planes de marketing.

UA 1, 2 Y 3 (2 ECTS)

- Trabajo autónomo (lecturas y actividades a realizar fuera del aula)

UA 1, 2 Y 3 (2 ECTS)

- Desarrollo de competencias específicas a partir del trabajo en equipo y gestión de proyectos en el aula.

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Baena, V. (2009). "Marketing Directo. Un enfoque práctico". Editorial Wanceulen, Sevilla.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). "Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo". Editorial UOC, Barcelona.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). "Fundamentos de Marketing". Editorial McGRaw Hill, 2a edición, Madrid.



- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). "Estrategia de marketing". Editorial Thomson (3a edición), México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J. y Wong, V. (2000). "Introducción al marketing". Editorial: Prentice Hall, Madrid.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). "Marketing". Editorial Thomson, México.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing". Editorial McGraw Hill, México.
- Santesmases, M. (1999). "Marketing. Conceptos y estrategias". Editorial Pirámide, Madrid.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). "Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw-Hill, 14a edición, Madrid.