



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO DE PRODUCTO

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

COMUNICACIÓN Y MARKETING

CURSO ACADÉMICO 2018 – 2019

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

| | |
|---|---|
| Título: | Grado en Diseño de Producto |
| Módulo: | Historia y Sociedad |
| Denominación de la asignatura: | Comunicación y Marketing |
| Código: | 3334 |
| Curso: | Cuarto |
| Semestre: | Segundo |
| Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa): | Obligatoria |
| Créditos ECTS: | 6 |
| Modalidad/es de enseñanza: | Presencial |
| Profesor: | Dr. Rafael Conde Javier Miguel López |
| Lengua vehicular: | Español |
| Página web: www.esne.es | |

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Dr. Rafael Conde / Javier Miguel López

Datos de contacto:

rafael.conde@esne.es / javier.miguel@esne.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS:

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría

3. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:

Los propios del título.

Aconsejables:

Se recomienda haber cursado previamente la asignatura de Emprendimiento

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece al módulo de Historia y Sociedad

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

Esta asignatura se imparte en el cuarto curso del grado y constituye toda una reflexión y puesta en práctica de la visión conceptual y estratégica necesaria para desarrollar una intención persuasiva a la hora de comunicar un producto. Se trata de una asignatura de carácter transversal que contribuye a reforzar otras del grado, ya que, dados sus objetivos y competencias, la asignatura permite hacer referencia a destrezas ya adquiridas en cursos anteriores.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

- CG1.** Capacidad para el pensamiento analítico y crítico de las tendencias y vanguardias del diseño de producto.
- CG2.** Capacidad para tomar decisiones y ejercer liderazgo en los proyectos relacionados con el diseño de producto.
- CG3.** Capacidad para el uso de las TIC's, sistemas de información y bases de datos aplicadas a entornos del diseño de producto.

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.
- CB4.** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5.** Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE8.** Comprender las habilidades necesarias para un desempeño satisfactorio de la carrera profesional, que incluye el desarrollo de competencias en comunicación, presentación y habilidades empresariales básicas y su relación con el el diseño de producto.

CE11. Entender la relación de las estrategias de marketing con la concepción y evolución de los productos, así como la importancia de los diferentes canales de comunicación en el sector del diseño de producto.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT5. Gestión de la Información (búsqueda, selección e integración): Habilidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

CT9. Comunicación y habilidades en las relaciones interpersonales. Capacidad de relacionarse positivamente y transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, tanto oralmente, mediante la palabra y/o los gestos como escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el alumno:

- Conocer el papel central de la comunicación en un tiempo histórico definido por los paradigmas de la sociedad de la información y el conocimiento. - Conocer los procesos de comunicación en todas sus manifestaciones sociales (interpersonal, grupal y mediática).
- Conocer los diferentes enfoques y planteamientos disciplinares y teóricos acerca de la comunicación.
- Conocer las técnicas de análisis de mercado y aplicarlas a los procesos de comunicación y marketing en el desarrollo de proyectos.
- Desarrollar la comprensión de un vocabulario adaptado al lenguaje básico del marketing y la comunicación.

- Conocer las estrategias de coordinación entre los aspectos de creación de un producto, su producción y las funciones de comercialización, marketing, y comunicación.
- Conocer las características de los medios sociales, su diferencia con los mass media sus implicaciones y los cambios que han generado en la comercialización y gestión del diseño.
- Integrar transversalmente los contenidos de la asignatura con los proporcionados en otras asignaturas.

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos:

1.- Comunicación

- a.- Las formas de comunicación y los procesos de la acción comunicativa.
- b.- Teorías multidisciplinares acerca de la Comunicación.
- c.- Teorías de la recepción y audiencias activas. Comunicación, estandarización y diversidad.
- d.- Sociología de los medios de comunicación.

2.- Marketing

- a.- Conceptos básicos del marketing.
- b.- Sociología y marketing: El usuario y el consumidor. Análisis del mercado y de las tendencias.
- c.- Tendencias de marketing actuales (cibermarketing, marketing social, marketing relacional, etc.)
- d.- Análisis del proceso de elaboración de un plan de marketing

3.- Comunicación y Marketing en los medios sociales. Características y usos:

- a.- Las diferencias y la interacción entre los medios tradicionales y sociales
- b.- La teoría básica de las redes sociales en línea y fuera de línea (la teoría de grafos, la sociología, la difusión de la información) c.- El comportamiento del consumidor y los medios digitales
- d.- Análisis y medición de datos de los medios sociales
- e.- Estrategias de marca en los medios sociales

6. CRONOGRAMA

| UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS | PERÍODO TEMPORAL |
|-----------------------------|------------------|
| Tema 1. Comunicación. | 1 |
| Tema 1. | 2-3 |
| Tema 1. | 4-5 |
| Tema 2. Marketing | 6-7 |
| Tema 2. | 8-10 |
| Tema 3. Los Medios Sociales | 11-12 |
| Tema 3. | 13-15 |

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año, alrededor de las siguientes actividades:

- Asistencia a clases
- Consulta, estudio del material bibliográfico
- Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso se propongan
- Presentaciones públicas de los trabajos
- Discusiones y debates sobre temas afines con la materia

Método expositivo: metodología que prioriza la acción docente del profesor, exigiéndose del alumno la preparación previa y el estudio posterior.

Estado de la cuestión: metodología que prioriza la acción analítica e inductiva del alumno mediante el examen bibliográfico o de campo del estado de la cuestión que se va a estudiar.

Metodología que prioriza la acción sintética del alumno mediante la elaboración de un proyecto.

Contrato de aprendizaje autónomo: metodología que prioriza la acción autónoma del alumno más allá de la acción docente del profesor, ya sea anterior o posterior a ésta.

| MODALIDAD ORGANIZATIVA | MÉTODO DE ENSEÑANZA | COMPETENCIAS RELACIONADAS | HORAS PRESENC. | HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO | TOTAL DE HORAS |
|---|--|---|----------------|---------------------------|----------------|
| <p>Lección Magistral: Actividad formativa en el aula que, utilizando la metodología expositiva, prioriza la acción docente del profesor.</p> <p>Seminario: Actividad formativa en el aula-seminario que, bajo la guía del profesor, fomenta el aprendizaje cooperativo entre los alumnos y se ordena al estudio de casos o de la cuestión a estudiar.</p> | <p>Método expositivo: metodología que prioriza la acción docente del profesor, exigiéndose del alumno la preparación previa y el estudio posterior.</p> | <p>CG01, CG02, CG03, CB2, CB4, CB5, CT5, CT9, CE8, CE11</p> | 55 | - | 55 |
| <p>Taller: Actividad formativa en el aula-taller que, bajo la guía del profesor, se ordena a la resolución individual o cooperativa de ejercicios y problemas o a la ejecución de trabajos técnicos o</p> | <p>Discusión de casos reales: utilización de casos de estudio reales que permitan la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos. Además, la realización de un análisis y</p> | <p>CG01, CG02, CG03, CB2, CB4, CB5, CT5, CT9, CE8, CE11</p> | 5 | - | 5 |

| | | | | | |
|--|--|--|----|----|----|
| artísticos. | una discusión común de cada situación | | | | |
| Tutoría: Actividad formativa fuera del aula que fomenta el aprendizaje autónomo, con el apoyo de la acción de guía y seguimiento por medio de un tutor. | Metodología que prioriza la acción sintética del alumno mediante la elaboración de un proyecto. | CG01, CG02. CG03, CB2, CB4, CB5, CT5, CT9, CE8, CE11 | 15 | 15 | 30 |
| Trabajo autónomo: Actividad formativa fuera del aula que, sin una guía directa del profesor o tutor, fomenta el aprendizaje autónomo del alumno. | Contrato de aprendizaje autónomo: metodología que prioriza la acción autónoma el alumno más allá de las acción docente del profesor, ya sea anterior o posterior a ésta. | CG01, CG02. CG03, CB2, CB4, CB5, CT5, CT9, CE8, CE11 | - | 60 | 60 |

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

| ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Disertación: | Presentación de ponencias en clase, seminarios, talleres, jornadas. | 10% |
| Examen escrito: | Tests, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos | 60% |
| Prácticas: | simulaciones; ejercitaciones; trabajo de campo. | 20% |
| Asistencia activa y participación | Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación. | 10% |

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Se reservará un porcentaje de la nota para valorar la presencia participativa del alumno en clase. Otro porcentaje que se determinará previamente corresponderá a la resolución de prácticas o pruebas intermedias. Se destinará finalmente, el resto de la nota, a una prueba definitiva. Cuando sea posible la presentación de prácticas del alumno será digital vía campus.

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.

- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Evaluación en Convocatoria Ordinaria

- Para aprobar la asignatura hay que obtener una calificación mínima de 5.
- El alumno aprobará la asignatura en convocatoria ordinaria por la evaluación de los trabajos realizados en clase y fuera de clase, teniéndose en cuenta la asistencia, la participación y el interés en el aula con un 10% de la nota. Se señala que además de este beneficio en la proporción de la nota, estas actitudes positivas redundan en el aprendizaje y evolución del alumno, que será igualmente valorado por el profesor.
- El trabajo realizado por el alumno durante el curso deberá alcanzar el nivel mínimo exigible para satisfacer los objetivos que marca la asignatura.

Entregas de Trabajos

- En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar en plazo y aprobar todas las entregas que se les soliciten. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.
- Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será 7.
- En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.

Evaluación en Convocatoria Extraordinaria

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra.

9. BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- García – Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- García, C. (2006). *El libro de Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Bob.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. 11o Ed., Méjico: Pearson Education.

Bibliografía complementaria

- Aaker D. (1996). *Construir marcas ponderosas*, Barcelona: Ediciones Gestión.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2004) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arroyo, I. (2005). *La profesión de crear. Creatividad e Investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto.
- Harrison, S. (2010). *Creatividad. Donde las ideas encuentran expresión*. Pearson Educación: Madrid.

10.- OBSERVACIONES

La falta de integridad académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes, será calificado con nota "0", y la pérdida de esa convocatoria, para el estudiante o estudiantes responsables.

El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.

Para la ejecución de los exámenes el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación "0" y pérdida de esa convocatoria.