
Planificación de la Docencia Universitaria
Grado en Diseño de Interiores

Guía Docente

Curso Académico 2019/2020

Actividad profesional, ética y marketing

Datos de Identificación de la asignatura

Título

Grado en Diseño de Interiores

Módulo

Módulo de Ciencias Sociales

Denominación de la Asignatura

Actividad profesional, ética y marketing

Código

33027

Curso

Tercero

Semestre

Primero

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

3

Modalidad/es de enseñanza

Presencial

Profesor

Verónica Meléndez

Lengua vehicular

Español

Profesorado de la Asignatura

Profesor

Verónica Meléndez

Datos de Contacto

Veronica.melendez@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 que se harán públicas, en el portal del alumno.

Requisitos Previos

Esenciales

Los propios del título

Aconsejables

Ninguno en particular

Sentido y Aportaciones de la asignatura al Plan de Estudios

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura

Módulo Ciencias Sociales

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum

No hay asignaturas anteriores ni posteriores relacionadas con esta materia en todo el grado, a excepción de las prácticas profesionales. No obstante, 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.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura

Esta asignatura proporciona al Grado y al alumno conocimientos sobre la práctica profesional, la búsqueda de oportunidades de negocio y la inserción laboral.

Resultados de aprendizaje en relación con las competencias que desarrolla la materia

Competencias genéricas

CG1. Tomar contacto con el ambiente social–artístico que rodea la actualidad

Competencias específicas

CE1 - Podrá abordar la rehabilitación y reforma de espacios, continentes y contenidos, desde un punto de vista teórico y técnico.

CE2 - Se habrá formado en el desarrollo de proyectos que tienen como objetivo un ámbito específico.

CE3 - Podrá analizar y comprender manifestaciones artísticas vinculadas al diseño y a la Arquitectura, reconocer e interpretar el ámbito social en el que se desenvuelve y establecer relaciones profesionales.

Resultados de aprendizaje relacionados con la asignatura

Al finalizar la asignatura

El alumno será capaz de:

- Conocer los múltiples factores que influyen en el proceso de inserción en el mercado laboral, tanto por parte de los trabajadores como de las organizaciones que ofrecen empleo, así como el repertorio de técnicas y estrategias específicamente dirigidas a facilitar la inserción laboral y el desarrollo profesional.
- Estudiar y analizar el mercado. El comportamiento del consumidor o las variables e instrumentos del marketing. Método del marketing (investigación comercial) y planificación e implantación de estrategias.

Contenidos / Temario / Unidades Didácticas

Breve descripción de los contenidos

- El nuevo mercado laboral. Estrategias de inserción laboral. Gestión de la diversidad en el nuevo mercado laboral.
- Competencias para el nuevo mercado laboral. Técnicas y estrategias para la orientación y el desarrollo profesional.
- El concepto de marketing. La demanda y el comportamiento de compra. La segmentación.
- El producto. Las actividades de promoción. La distribución comercial. El precio y sus distintas consideraciones. Las estrategias comerciales.

Temario desarrollado

- TEMA 1.- Introducción al marketing
- TEMA 2.- Objetivos, análisis e investigación. El usuario
- TEMA 3.- Planificación estratégica
- TEMA 4.- Estrategia funcional de marketing (4Ps)
- TEMA 5.- P1: producto
- TEMA 6.- P2: precio
- TEMA 7.- P3: Distribución
- TEMA 8.- P4: promoción
- TEMA 9.- Actividad Profesional

Cronograma

Unidades Didácticas / Temas	Periodo Temporal
TEMA 1. Introducción al marketing	Septiembre
TEMA 2. Objetivos, análisis e investigación	Septiembre

TEMA 3. Planificación estratégica	Octubre
TEMA 4. Estrategia funcional de marketing (4Ps)	Octubre
TEMA 5. P1: producto	Noviembre
TEMA 6. P2: precio	Noviembre
TEMA 7. P3: distribución	Noviembre
TEMA 8. P4: promoción	Noviembre
TEMA 9. Actividad profesional	Diciembre - Enero

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

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación..	CG1, CE1, CE2, CE3	25	10	35
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG1, CE2, CE3	5	5	10
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG1, CE2	5	-	5
	Lecturas:	CG1, CE2, CE3	-	25	25

Trabajo autónomo	preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.				
-------------------------	---	--	--	--	--

Sistema de Evaluación

Actividades de Evaluación	Criterios de Evaluación	Valoración respecto a la Calificación Final
Trabajos de curso: prácticas, ejercicios en clase y presentaciones	Claridad, selección de contenidos y capacidad de comunicación. Aprendizaje. Capacidad para trasladar conceptos a casos prácticos. Habilidad para incorporar recursos propios. En los ejercicios desarrollados en el aula se valorará especialmente la habilidad para administrar el tiempo de clase. Se evaluará el incremento de complejidad en las prácticas. La capacidad desarrollada para la comunicación es objeto de evaluación.	70%
Examen o pruebas objetivas	Prueba objetiva teórica y/o práctica durante la hora de clase. Se puntuará el aprendizaje, la capacidad de relación de conceptos y la aplicación práctica a los ejercicios propuestos.	20%

Asistencia participativa	Interés demostrado y capacidad de esfuerzo y superación (50%). Participación tanto reactiva como proactiva (50%).	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.

En caso de que eventualmente se permitiera a estudiantes que no han llegado al 80% de asistencia asistir al examen ordinario (con la finalidad de que conozca el formato o su nivel de conocimientos), debe saberse que es a título de prueba no oficial, que no será calificado.

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.

La actitud y participación que tiene una valoración máxima de 10% no es solo el porcentaje de asistencia, sino que se reconoce la actitud y el comportamiento en clase. Quien no haya asistido a clase no podrá obtener una nota final de 10.

Entregas de Trabajos

En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar 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. El profesor podrá calcular la nota individual como la media de una grupal, y una propia individual.

Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

Evaluación en convocatoria Ordinaria

Para aprobar la asignatura hay que obtener una calificación mínima de 5 en las prácticas, y de un 4 en el examen. La media tendrá que ser en todo caso superior a 5 para aprobar.

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.

Evaluación extraordinaria

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

Si en convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

Si en convocatoria extraordinaria un alumno es calificado en alguna de las partes con una nota inferior a la obtenida en ordinaria en esa misma parte, será la nota de la última convocatoria (la extraordinaria) la que compute para la nota definitiva en esta convocatoria.

Los porcentajes de evaluación serán los mismos que en ordinaria, teniendo en cuenta que la calificación de “actitud y participación” no variará con respecto a la obtenida en la convocatoria anterior.

En caso de que un alumno no haya asistido al curso y se presente en convocatoria extraordinaria el profesor podrá establecer un trabajo extra para el alumno que tendrá que ser tutorizado para garantizar la originalidad del mismo.

Bibliografía / Webgrafía

Bibliografía básica

Manuales durante el curso

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing. 11º Ed., Méjico: Pearson Education.
- Morgan, Tony (2008) *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili, 3ª edición traducida. Barcelona, 2016.

Otros libros básicos de consulta

- AA.VV (2011) *Curated - Nuevo Diseño De Tiendas - A New Experience In Retail (Design)*. Barcelona: Promopress - Promotora Prensa Internacional.
- Pigneur, Y. (2014) *Generación de modelos de negocio*. 12ª edición. Deusto.
- Ries, E. (2010). *El método Lean Startup*. Edición en castellano. Deusto
- Shaoqiang, W., ed (2010) *Fashion Decor: New Interiors for Concept Store*. Berkeley: Sandu Publishers
- Stickdorn, M.; Schneider, J. (2011) *This is Service Design Thinking*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bibliografía complementaria

- Shaoqiang, W., ed (2010) *Fashion Decor: New Interiors for Concept Store*. Berkeley: Sandu Publishers
- Drucker, P. (1998) *The Knowledge Economy*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Elias, H. (2010) *Good Practice Guide: Marketing Your Practice*. Londres: RIBA Publishing.
- Lenderman, M; Sánchez, R. (2008) *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- López de Ávila, M.; de Miguel, J.A. (2014) *ELS 2014: España Lean Start-up*.
- <http://els2014.com>
- Moor, L. (2007) *The Rise of Brands*. Berg: Oxford-Nueva York.
- Pickar, R.L. (1997) *Marketing para empresas de diseño de proyectos: arquitectos – ingenieros – diseñadores*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2004) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

REFERENCIAS WEB

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

www.cincodias.com

www.emprendedores.es

www.smartinsights.com

www.interbrand.com

www.marketing-jazz.com

www.decoesfera.com

www.dimad.org

www.ikea.com

www.designit.com

RECURSOS WEB TIPO

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about-the-ikea-group/reports-downloads/

https://www.inditex.com/es/investors/investors_relations/share_capital_stock

http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/html/financiar_reports/informesanuales.shtml

<http://www.meliahotelsinternational.com/es/accionistas-e-inversores>

Observaciones

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.

Los estudiantes matriculados dispondrán de cuatro convocatorias para aprobar la asignatura más otras dos extraordinarias.

Cuando en el acta de la asignatura el estudiante sea calificado como "No presentado", se consumirá la convocatoria.

ESNE fija para sus titulaciones un sistema de calificaciones que se corresponde con lo regulado por los artículos 5.4 y 6 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional). En dichos artículos, que la universidad aplica, se regula lo siguiente: "Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente

escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa... La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,5. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

Escala numérica	Calificación cualitativa
De 0,0 a 4,99	Suspenso (SS)
De 5 a 6,99	Aprobado (AP)
De 7 a 8,99	Notable (NT)
De 9 a 10	Sobresaliente (SB)

Las calificaciones de los estudiantes son fruto de un sistema de evaluación continua, que permite valorar de forma constante su trabajo, actitud, participación y asimilación del conocimiento. La asistencia y la participación del estudiante en las sesiones docentes, por lo tanto, son esenciales para el desarrollo del sistema, y, como tal, evaluables y calificables.