

Programación da disciplina

Nome do centro: EASD Mestre Mateo

Titulación: EEAASS Deseño de Produto

Materia: Xestión do deseño de produto

Disciplina: Mercadotecnia

Curso: 2º

Carácter: Obrigatoria da Especialidade

Tipo: Teórica

Docente: Beatriz Díaz Ocampo

Ano académico: 2018-2019

Índice

1	Identificación e contextualización.....	3
2	Organización dos contidos.....	3
3	Avaliación.....	6
	3.1 Criterios de avaliación.....	6
	3.2 Procedemento.....	6
	3.3 Instrumentos de avaliación e criterios de cualificación.....	7
	3.4 Sistemas extraordinarios de avaliación e cualificación.....	7
	3.5 Criterios e pautas para o alumnado con necesidades educativas especiais.....	8
4	Metodoloxía, recursos e actividades complementarias.....	8

1 Identificación e contextualización

Idiomas	Galego-castelán
Departamento	Deseño de Produto
Profesor/a	Beatriz Díaz Ocampo
Correo electrónico	beatecnoloxia@gmail.com
Web	http://www.easd.es/gal/oferta-formativa/ensinanzas-superiores/deseno-de-produto
Créditos ECTS	Distribución horaria dos créditos ECTS: Horas totais: 4 créditos ECTS. 100h Horas de clase semanais: 2 Horas de clase no curso: 72 Horas de traballo non presencial: 28 Horas titorías: 8
Horario	Horario de clase semanal: Horario de titorías: Xoves 14:40 a 15:40
Descritores	-Técnicas de análise do mercado. -Investigación comercial. O comportamento do consumidor. Determinación de obxectivos e posicionamento do produto. -Estratexias de mercadotecnia: produto, prezo, distribución e comunicación. -Comunicación e mercadotecnia aplicadas ao deseño de produto. -Mercadotecnia e novas tecnoloxías. Novas tendencias en mercadotecnia. -Investigación comercial. O comportamento do consumidor. Determinación de obxectivos e posicionamento do produto. -Estratexias de mercadotecnia: produto, prezo, distribución e comunicación. -Comunicación e mercadotecnia aplicadas ao deseño de produto. -Mercadotecnia e novas tecnoloxías. Novas tendencias en mercadotecnia.

2 Organización dos contidos

BT	Bloque temático/contidos	Actividades	Temporalización	Calendario
1	MK: INTRODUCCIÓN Que é o MK Necesidade, desexo, demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación da materia ▪ Debate 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 19/09/18
2	O MERCADO E OS CONSUMIDORES Concepto de mercado Ambiente na mercadotecnia. Microambiente e macroambiente A competencia Análise e diagnóstico da situación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición- debate ▪ Exemplos análises DAFO ▪ Realización de análises DAFO dalgún caso plantexado pola profesora 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 26/09/2018 ▪ 03/10/2018

BT	Bloque temático/contidos	Actividades	Temporalización	Calendario
3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR O estudo do comportamento do consumidor Variables que afectan ao comportamento do consumidor. Variables internas e variables externas O proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición-debate ▪ Documental: Por qué compramos? ▪ Lecturas complementarias ▪ Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10/10/2018 ▪ 17/10/2018
4	SEGMENTACIÓN E POSICIONAMENTO Segmentación: concepto, beneficios e proceso. Bases de segmentación Criterios e estratexias de segmentación. Posicionamento. Mapa de posicionamento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caso segmentación ▪ Mapa de posicionamento ▪ Exemplos de segmentación identificados en diversos produtos ▪ Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto. ▪ Sesión design thinking en grupo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 8h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 24/10/2018 ▪ 31/10/2018 ▪ 07/11/2018 ▪ 14/11/2018
5	INVESTIGACIÓN COMERCIAL E SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MK Definición de investigación comercial Fontes de información: cuantitativas e cualitativas. Tratamento e análise dos datos Elaboración de informes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comentario de exemplos ou realización dunha investigación aplicada a algún caso práctico : ▪ Charla con responsable de IKEA sobre estudos de mercado, detectar necesidades para resolver coa oferta comercial. Na data en que se poda programar. ▪ Deseño de investigación aplicada a algún caso práctico que teña relación cos casos traballados en proxectos de deseño 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 21/11/2018 ▪ 28/11/2018 ▪ 05/12/2018
6	PLANIFICACIÓN DE MK Misión Objetivos e metas Deseño da carteira de negocios Estratexias de crecemento Proceso de Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redacción de misión e obxectivos para diferentes exemplos de marcas ▪ Redacción de misión e obxectivos relacionados coa súa identidade corporativa ▪ Identificación de estratexias de crecemento e carteira de negocios en empresas coñecidas ▪ Aplicación a proxectos ▪ Falar en público: consellos ▪ Aplicación: Presentación de ideas na clase ▪ Sesión de proba de avaliación: o 16 ou o 23 de xaneiro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 12/12/2018 ▪ 19/12/2018 ▪ 09/01/2019 ▪ 16/01/2019 ▪ 23/09/2019
7	POLÍTICA DE PRODUTO E MARCA Concepto de produto Dimensións do produto Decisións do mix de produtos Clasificación dos produtos Decisións sobre os atributos do produto: a marca, o envase e a etiqueta O ciclo de vida do produto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repaso: Marketing mix. Redacción obxectivos. Plan de accións ▪ Repaso: definir conceptos de produto en función da necesidade ou problema que solucionan. Exemplos ▪ Lecturas complementarias sobre marca persoal y Naming ▪ Crítica-debate sobre nomes de empresas e produtos e relación entre o nome e o éxito comercial. ▪ Exemplos de experiencias, produtos aumentados ▪ Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto. ▪ Aplicación no deseño da propia identidade corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30/01/2019 ▪ 06/02/2019 ▪ 13/02/2019

BT	Bloque temático/contidos	Actividades	Temporalización	Calendario
8	INNOVACIÓN E DESEÑO DE NOVOS PRODUTOS. CICLO DE VIDA DO PRODUTO Metodoloxía de deseño e innovación Design Thinking Causas de éxito e fracaso de novos produtos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procura de exemplos de éxito no caso de lanzamento de novos conceptos de produto e análise dos porqués ▪ Práctica Design-Thinking en grupo ▪ Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20/02/2019 ▪ 27/02/2019 ▪ 13/03/2019
9	POLÍTICA DE PREZO Conceptos, importancia e obxectivos do prezo Factores que inflúen na determinación dos prezos Métodos de fixación de prezos Estratexias de prezos Incidencias dos cambios nos prezos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caso establecemento do prezo dun produto/servizo ▪ Lecturas complementarias ▪ Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto. ▪ Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20/03/2019 ▪ 27/03/2019
	POLÍTICA DE CANAL/DISTRIBUCIÓN Concepto e importancia da distribución Función da distribución Canais de distribución e tipos Decisións sobre o deseño do canal de distribución Relacións entre os integrantes do canal de distribución Distribución física	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lecturas complementarias: El comercio vuelve al centro, franquicias ▪ Vídeo caso Tesco ▪ Exemplos de innovación no canal ▪ Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto. ▪ Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 03/04/2019 ▪ 10/04/2019
10	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Mix de comunicación Publicidade Promoción de Ventas Marketing Directo RRPP Forza de Ventas Comunicación por Acción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redacción exemplos de mensaxes publicitarias. Aplicación a proxectos ▪ Proposta de accións de comunicación aplicadas a casos concretos ▪ Crítica-debate de anuncios de prensa, tv, etc. ▪ Crítica-debate de accións de marketing directo, marketing de guerrilla ▪ Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 124/04/2019 ▪ 08/05/2019 ▪ 15/05/2019
11	APLICACIÓN A PROXECTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redacción dun plan de comercialización para algún dos deseños realizados na materia de proxectos e presentación na clase. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 22/05/2019
	Sesións adicadas a avaliación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización proba parcial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 16 ou 23 de xaneiro

3 Avaliación

3.1 Criterios de avaliación

O alumno/a:

Deseña xustificadamente unha estratexia comercial para un caso concreto

Argumenta a toma de decisións baseándose nos contidos da disciplina

Amosa capacidade para se integrar en equipos de carácter interdisciplinar, para a autoaprendizaxe e para a transferencia dos coñecementos.

Emprega correctamente o vocabulario específico da materia e da linguaxe técnica.

Entrega en tempo e forma as tarefas propostas.

Comprende a importancia de segmentar e enfocar o deseño nun público obxectivo concreto.

Comprende a importancia de coordinar as accións da estratexia comercial

Incorpora unha visión comercial no deseño de produto

Planifica a realización dunha investigación comercial identificando distintas fontes de información cualitativas e cuantitativas

Redacta correctamente obxectivos de mercadotecnia para casos concretos

Comprende o concepto de produto aumentado e experiencia e as implicacións que teñen na etapa de deseño dun produto

Integra os coñecementos de segmentación e comportamento do consumidor na etapa de deseño para xerar ideas/conceptos de novos produtos

Coñece os principais factores e métodos de fixación de prezos e as implicacións que o prezo de venda ten sobre o deseño dun produto

Decide xustificadamente a proposta de canal de distribución para casos concretos e comprende as implicacións sobre o deseño do produto

Coñece as ferramentas empregadas na comunicación e é capaz de facer unha proposta xustificada para un caso concreto en base ao segmento/target escollido e coordinada coas estratexias de produto, prezo e canal de distribución

Coñece as principais ferramentas de posicionamento e comunicación online e é capaz de propoñer unha estratexia razoada para un caso concreto.

3.2 Procedemento

O procedemento para a avaliación ordinaria, será o emprego ao longo do curso dos instrumentos que a continuación se describen para comprobar a adquisición de competencias especificadas.

O alumnado que teña unha nota mínima de 4 na proba parcial ten a opción de liberar a materia do primeiro cuadrimestre de cara á realización da proba escrita da convocatoria ordinaria.

Para o alumnado que non teña entregadas as tarefas durante o curso (ou non acadé a nota mínima de 4) establecerase un período de entrega extra nas semanas previas á convocatoria ordinaria.

3.3 Instrumentos de avaliación e criterios de cualificación

FERRAMENTA/ACTIVIDADE	COMPETENCIA(s) AVALIADA (s)	PONDERACION
Probas teóricas: cuestións teóricas ou teórico-prácticas, sobre os contidos explicados. Realizaranse unha proba liberatoria no mes de xaneiro e a final de curso, a proba correspondente á avaliación ordinaria.	T1, T8, T14, X1, X5, X11, X22 EP1, EP10, EP13	65% (Nota mínima: 4 sobre 10)
Traballos tutelados individuais ou en grupo. Valoraranse os criterios seguintes: a) A aplicación de criterios debidamente xustificadas para a realización dalgunha das etapas dun plan de marketing para un caso concreto b) Capacidade de argumentación na toma de decisións c) A capacidade demostrada para se integrar en equipos de carácter interdisciplinar, para a autoaprendizaxe e para a transferencia dos coñecementos. d) O emprego correcto do vocabulario específico da materia e da linguaxe técnica. e) Puntualidade e entrega en tempo e forma das tarefas propostas. f) Rigor e limpeza na presentación dos traballos e na selección e tratamento dos contidos.	T1, T2, T4, T7, T8, T10, T14 X1, X5, X7, X10, X11, X22 EP1, EP10, EP11, EP13	20% (Nota mínima: 5 sobre 10) Aquelas tarefas/actividades de avaliación entregados fora de prazo e que a profesora decida recoller obterán como máximo unha cualificación de 5/10.
Traballo diario. O alumnado poderá entregar artigos, resumos ou recomendacións de libros, exemplos reais... sobre distintos aspectos relacionados co contido da disciplina, para compartir co resto da clase. Valorarase o comentario sobre as mesmas en termos de interese para completar os contidos, emprego do vocabulario específico da materia, relación axeitada e xustificada cos contidos, etc. A participación poderá realizarse nas clases ou a través do foro da aula virtual da disciplina.	Transversais	10,00%
Actitude e participación. Valorarase a actitude e a participación do traballo nas clases e a progresión e o esforzo realizado, valorando a integración das aprendizaxes ao deseño de produto, así como a participación e o traballo en equipo.	Transversais	5,00%

3.4 Sistemas extraordinarios de avaliación e cualificación

Aquel alumnado que non teñan superada a materia na convocatoria ordinaria, terá que facer a proba de avaliación extraordinaria, para a que se aplican os criterios de avaliación descritos na seguinte táboa.

No período que media entre o remate das probas ordinarias e o inicio das probas extraordinarias do mes de xullo o alumno deberá completar, como actividades de recuperación, tarefas e exercicios non aprobados ou non presentados durante na convocatoria ordinaria, os indicados pola profesora da disciplina.

FERRAMENTA/ACTIVIDADE	COMPETENCIA(S) AVALIADA (S)	PONDERACION
Probas teóricas: cuestións teóricas ou teórico-prácticas, sobre os contidos explicados. Realizaranse unha proba liberatoria no mes de xaneiro e a final de curso, a proba correspondente á avaliación ordinaria.	T1, T8, T14, X1, X5, X11, X22 EP1, EP10, EP13	65% (Nota mínima: 4 sobre 10)
Traballos tutelados individuais ou en grupo. Valoraranse os criterios seguintes: a) A aplicación de criterios debidamente xustificadas para a realización dalgunha das etapas dun plan de marketing para un caso concreto b) Capacidade de argumentación na toma de decisións c) A capacidade demostrada para se integrar en equipos de carácter interdisciplinar, para a autoaprendizaxe e para a transferencia dos coñecementos. d) O emprego correcto do vocabulario específico da materia e da linguaxe técnica. e) Puntualidade e entrega en tempo e forma das tarefas propostas. f) Rigor e limpeza na presentación dos traballos e na selección e tratamento dos contidos.	T1, T2, T4, T7, T8, T10, T14 X1, X5, X7, X10, X11, X22 EP1, EP10, EP11, EP13	35% (Nota mínima: 5 sobre 10) Aquelas tarefas/actividades de avaliación entregados fora de prazo e que a profesora decida recoller obterán como máximo unha cualificación de 5/10.

3.5 Criterios e pautas para o alumnado con necesidades educativas especiais

Se establecerán en función das solicitudes do alumnado

4 Metodoloxía, recursos e actividades complementarias

Exposición práctico-teórica: Explicación práctica da materia, utilizando como apoio exemplos prácticos nos que aplicar os coñecementos teóricos.

Prácticas individuais ou en grupo. Realización de tarefas e traballos ao longo do curso, aplicando nas distintas fases os coñecementos adquiridos nos sucesivos temas: lecturas, investigacións, resolución de casos.

Actividades de avaliación. Casos prácticos, cuestionarios, exercicios e outras probas de carácter teórico e teórico práctico, onde se formulan cuestións en relación cos contidos teóricos explicados na aula.

Exposición e debate dos traballos. Exposición dos traballos e tarefas individuais ou de grupo. Posta e común e debate posterior. Fomento das habilidades comunicativas, expoñendo en público ideas e argumentos.

Debate sobre documentais /vídeos ou artigos seleccionados pola profesora. Posta e común e debate posterior. Fomento das habilidades comunicativas, expoñendo en público ideas e argumentos baseados nos coñecementos adquiridos

Actividades complementarias: Recomendación de xornadas, exposicións e demais eventos de interese que se programen na escola, na cidade ou na contorna, animando ao alumnado para que asista se ten ocasión.

Recursos: os dispoñibles nas aulas nas que se imparte a disciplina: aula 46 e os que a docente incorpora na aula virtual da disciplina.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA XERAL:

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip Kotler, MERINO, María Jesús, Teresa Pintado, JUAN,

José María. 2011 *Introducción al marketing*. Ed. Pearson.Madrid, ISBN: 9788483226766

SANTESMASES MESTRE, Miguel, 2008. *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid. Ed. Pirámide

KLEON, Austin. 2016.*Aprende a promocionar tu trabajo*. Editorial Gustavo Gili.

MATERIAL COMPLEMENTARIO:

Cuaderno Tendencias Hábital 13-15. OTH

Levitt, T. 1969: *MK Myopia* HBR julio-agosto 45-46

Kotler, P. y Levy, S: *El desmarketing: sí, el desmarketing*. HBR nº53.

Tesco <http://www.youtube.com/watch?v=2kOCHfacjOc>

Mercadona

http://economia.elpais.com/economia/2012/03/10/actualidad/1331404776_657111.html

El País Semanal, Especial casa primavera 2011

Naming: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/nectar12/seleccion-ee/noticias/3780898/02/12/La-importancia-de-elegir-un-buen-nombre.html>

Programa de TV: Los oficios de la cultura. Publicidad. Toni Segarra

Blog www.marketingdirecto.com

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

Material audiovisual complementario:

Charlas TED. Sobre la difusión de las ideas, de SETH GODIN

Programa de LNT: Seducir al consumidor, con los documentales: Neuromarketing y El poder de los centros comerciales.

Programa LNT: Consumo desmedido, con los documentales: Preparando la Navidad, ¿Qué compraría Jesucristo y Comercio justo a cualquier precio?

Programa LNT: estrategias de mercado., con el documental ¿Por qué compramos?, sobre marketing sensorial.

Nota sobre a programación:

Neste curso, debido aos días non lectivos que coinciden coas clases de Mercadotecnia, haberá 62 sesións presenciais como máximo, polo que é probable que algunha das actividades propostas teña que ser realizada no tempo non presencial.

Esta é unha programación en desenvolvemento, ó longo do curso e é posible que se produzan cambios na temporalización e orde dos contidos a favor do interese pedagóxico e aproveitamento da materia para os alumnos.