



Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa
Escolas de Arte e Superiores de Deseño de Galicia

Programación da disciplina

Nome do centro: EASD Mestre Mateo

Titulación: EE.AA.SS. 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: 2021-22





Índice

1	Identificación e contextualización.....	3
1.1	Análise da situación inicial.....	4
1.1.1	Análise do grupo e o alumnado matriculado.....	4
1.1.2	Análise das aprendizaxes previas. Avaliación inicial.....	4
2	Organización dos contidos.....	5
2.1	Organización xeral.....	5
2.2	Adaptación á actual situación sanitaria por mor da COVID-19.....	8
2.3	Adaptación a un posible escenario lectivo semipresencial ou non presencial.....	8
3	Avaliación.....	8
3.1	Criterios de avaliación.....	8
3.2	Procedemento.....	10
3.3	Instrumentos de avaliación e criterios de cualificación.....	11
3.3.1	Convocatoria ordinaria:.....	11
3.3.2	Convocatoria extraordinaria.....	11
3.3.3	Procedemento para a realización da avaliación inicial.....	12
3.4	Criterios e pautas para o alumnado con necesidades educativas especiais.....	12
4	Metodoloxía, recursos e actividades complementarias.....	12
4.1	Metodoloxía.....	12
4.2	Recursos.....	13
4.2.1	Material subministrado polo centro.....	13
4.2.2	Material que debe subministrarse o/a alumno/a.....	13
4.2.3	Fontes de consulta.....	14



1 Identificación e contextualización

Idiomas	Español, Galego
Departamento	EE.AA.SS. Deseño de Produto
Profesor/a	Beatriz Díaz Ocampo
Correo electrónico	beadiaz@edu.xunta.gal
Web	www.easd.es
Créditos ECTS	Distribución horaria dos créditos ECTS: 4 créditos ECTS Horas totais: 100 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: <ul style="list-style-type: none">Grupos A e B: Mércores e xoves 14:40h Aula 31b Horario de titorías: <ul style="list-style-type: none">venres ás 13h
Descritores	<ul style="list-style-type: none">-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.



1.1 **Análise da situación inicial**

A disciplina de Mercadotecnia é unha disciplina onde a procedencia do alumnado pode ser diversa en función de que algún dos matriculados teña coñecementos previos. A análise da situación de partida realizarase dende 2 enfoques:

1.1.1 **Análise do grupo e o alumnado matriculado**

Alumnado matriculado: 19, 1 persoa xa estaba matriculado da materia no curso pasado, 6 solicitado recoñecemento

1.1.2 **Análise das aprendizaxes previas. Avaliación inicial**

Por tratarse dunha disciplina de 2º curso, que non ten relación coas contidos e competencias traballadas no 1º curso, a análise das aprendizaxes previas farase logo da realización da avaliación inicial.

A partir dos resultados desta avaliación, poderase concretar mellor o enfoque para o traballo dos contidos da disciplina e o punto de referencia para avaliar o progreso acadado.

A avaliación inicial que está programada realizar ao alumnado nas primeiras semana de clases, incluírá preguntas enfocadas a comprobar a capacidade de razoamento e redacción de argumentos, así como a comprobar as opinións sobre a relación e a utilidade da mercadotecnia aplicada ao deseño. Realizarase como proba na aula virtual.



2 Organización dos contidos

2.1 Organización xeral

BT	Bloque temático/contidos	Actividades	Temporalización	Calendario
1	MK: INTRODUCCIÓN Que é o MK. Concepto e elementos Evolución: orientación cara o consumidor Futuro	<ul style="list-style-type: none"> Presentación da disciplina Avaliación inicial Exposición debate 	<ul style="list-style-type: none"> 2 sesións 	Semanas 1
2	O ENTORNO DE MK Concepto de mercado. Investigación de mercado. Ambiente na mercadotecnia. Microambiente e macroambiente Diferencia entre investigación, análise e diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> Exposición- debate. Exemplos DAFO Identificación dos elementos do DAFO nun caso presentado pola profesora 	<ul style="list-style-type: none"> 4 sesións 	Semanas 2-3
3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR O estudo do comportamento do consumidor Variables que afectan ao comportamento do consumidor. O proceso de decisión de compra Cambios no comportamento consumidores (COVID-19)	<ul style="list-style-type: none"> Exposición-debate contidos Exemplos Análise de situacións de compra <p>Complementaria: técnicas empregadas no estudo do comportamento do consumidor Documental: Por qué compramos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 4 sesións 	Semanas 4-5
4	SEGMENTACIÓN+ TARGETING+POSICIONAMIENTO Segmentación: concepto, beneficios e proceso. Bases de segmentación Criterios e estratexias de segmentación. Orientación específica: Targeting Posicionamento. Mapa de posicionamento. Diferenciación. I	<ul style="list-style-type: none"> Exposición-debate contidos Investigación para a segmentación Metodoloxía análise: Exemplos de segmentación e posicionamento identificados en diversas marcas, produtos... xustificar en base aos contidos explicados Exercicio de redacción de frases de posicionamento ou proposta única de venda Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto Selección e descrición dun perfil de consumidor virtual e descrición. Presentación das conclusións para avaliación 	<ul style="list-style-type: none"> 6h 	Semanas 6-7-8
5	PLANIFICACIÓN DE MK Análise situación Obxectivos Estratexia e plan de accións mk operacional: mk mix	<ul style="list-style-type: none"> Exposición-debate contidos Aplicación regras SMART de redacción de obxectivos Análise de redacción de obxectivos para corrixir e adaptar ás regras SMART Falar en público: consellos Aplicación: Presentación de ideas na clase 	<ul style="list-style-type: none"> 4 h 	Semanas 9-10
	Avaliación parcial	<ul style="list-style-type: none"> Realización/redacción/exposición traballo de aplicación dos contidos Proba escrita liberatoria de contidos de cara a convocatoria ordinaria. Resolución dúbidas previas á proba 	<ul style="list-style-type: none"> 8 sesión 6 sesións 	Semanas 11-13-14-15 Semana 12
6	POLÍTICA DE PRODUTO E MARCA Concepto de produto/servizo Dimensións do produto Clasificación dos produtos Decisións sobre os atributos do produto: a marca, o envase e a etiqueta Branding O ciclo de vida do produto	<ul style="list-style-type: none"> Exposición-debate contidos Lecturas complementarias sobre marca persoal y Naming Crítica-debate sobre nomes de empresas e tendas e relación entre o nome e o éxito comercial. Exemplos de experiencias, produtos aumentados Reflexión sobre as implicacións no deseño 	<ul style="list-style-type: none"> 6h 	Semanas : 16-17-18





BT	Bloque temático/contidos	Actividades	Temporalización	Calendario
7	INNOVACIÓN E DESEÑO DE NOVOS PRODUTOS. CICLO DE VIDA DO PRODUTO Metodoloxía de deseño e innovación Design Thinking	<ul style="list-style-type: none"> Exposición-debate contidos Procura de exemplos de éxito no caso de lanzamento de novos conceptos de produto e análise dos porqués Design-Thinking aplicado ao deseño de produto Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto. 	<ul style="list-style-type: none"> 6h 	Semanas 19-20-21
8	POLÍTICA DE PREZO Conceptos, importancia e obxectivos do prezo Factores que inflúen na determinación dos prezos Métodos de fixación de prezos Estratexias de prezos	<ul style="list-style-type: none"> Exposición-debate contidos Exercicio de establecemento do prezo dun produto/servizo en base ao valor percibido polo segmento de público obxectivo. (traballo práctico) Lecturas complementarias Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto. 	<ul style="list-style-type: none"> 5h 	Semanas : 22-23(entroido)-24
9	POLÍTICA DE CANAL/DISTRIBUCIÓN Concepto e importancia da distribución Canles de distribución e tipos Decisións sobre o deseño da canle de distribución Tendencias na distribución comercial de produto	<ul style="list-style-type: none"> Exposición-debate contidos Identificar casos de éxito baseados en política de canle innovadora. Proposta de decisións aplicada a un caso concreto (traballo práctico) 	<ul style="list-style-type: none"> 4h 	Semanas 25-26
10	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN A comunicación no posicionamento de produto e marca Mix de comunicación Publicidade Promoción de Ventas Marketing Directo RRPP Merchandising Comunicación por Acción Outras ferramentas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Exposición-debate contidos 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 Redacción dun plan de comercialización para algún produto e presentación na clase. 	<ul style="list-style-type: none"> 6h 	Semanas : Semana santa 27-28-29
	REMATE E PRESENTACIÓN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Revisar e corrixir as decisións tomadas en relación coas 4 P's, corrección e axuste para coherencia coa estratexia de posicionamento e obxectivos Presentación do plan na clase 	<ul style="list-style-type: none"> 6 sesión 	Semanas 29-32
-	PROBA FINAL ORDINARIA	<ul style="list-style-type: none"> A Dirección publicará as datas e horarios concretos na web da escola. 		
-	EXAME FINAL EXTRAORDINARIO	<ul style="list-style-type: none"> A Dirección publicará as datas e horarios concretos na web da escola. 		



Organización lectiva curso 2021 - 2022

Avaliacións parciais e realización de probas Convocatoria Ordinaria:

Punto avaliación parcial. S 16 Á volta das vacacións de nadal

Proba final. 27 maio ao 2 xuño. Ver web.

Proba extraordinaria. 17 ao 23 xuño. Ver web

SETEMBRO

	LL	MM	MM	XX	VV	S	D
S1							
S2	20	21	22	23	24	25	26
S3	27	28	29				

OUTUBRO

	LL	M	M	XX	VV	S	D
S3				30	1	2	3
S4	4	5	6	7	8	9	10
S5	11	12	13	14	15	16	17
S6	18	19	20	21	22	23	24
S7	25	26	27	28	29	30	31

NOVEMBRO

	L	M	M	X	V	S	D
S7							
S8	1	2	3	4	5	6	7
S9	8	9	10	11	12	13	14
S10	15	16	17	18	19	20	21
S11	22	23	24	25	26	27	28
S12	29	30					

DECEMBRO

	L	M	M	X	V	S	D
S12	29	30	1	2	3	4	5
S13	6	7	8	9	10	11	12
S14	13	14	15	16	17	18	19
S15	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30	31		

XANEIRO

	L	M	M	X	V	S	D
						1	2
	3	4	5	6	7	8	9
S16	10	11	12	13	14	15	16
S17	17	18	19	20	21	22	23
S18	24	25	26	27	28	29	30

Av. Parcial semana 12

FEBREIRO

	L	M	M	X	V	S	D
S19	31	1	2	3	4	5	6
S20	7	8	9	10	11	12	13
S21	14	15	16	17	18	19	20
S22	21	22	23	24	25	26	27

MARZO

	L	M	M	X	V	S	D
S23	28	1	2	3	4	5	6
S24	7	8	9	10	11	12	13
S25	14	15	16	17	18	19	20
S26	21	22	23	24	25	26	27
S27	28	29	30	31	1	2	3

ABRIL

	L	M	M	X	V	S	D
	28	29	30	31	1	2	3
S28	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
S29	18	19	20	21	22	23	24
S30	25	26	27	28	29	30	

MAIO

	L	M	M	X	V	S	D
						31	1
S31	2	3	4	5	6	7	8
S32	9	10	11	12	13	14	15
S33	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30	31					

XUÑO

	L	M	M	X	V	S	D
	30	31	1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10	11	12
	3	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30	31		

Realización de probas Convocatoria Extraordinaria:

Día 17-23: Entregas/Probas finais conv. Extra. (1º2º3º)
Día 28: Avaliación Extraordinaria 1º,2º,3º
Día 29-30: Prazo de reclamación contra cualificacións

Día 23: Límite solicitudes de anulación convocatoria ordinaria (1º,2º e 3º)/TFE e conv.extraordinaria 4º
Día 25: Fin do período lectivo
Día 27 maio -2 xuño: Entregas/probas finais convocatoria ordinaria (1º,2º,3º curso)

Día 6: Avaliac. Ordinaria (1º2º3º)
Día 7-8: Revisión cualificacións Conv. Ordinaria. Prazo de reclamación contra cualificacións.
Día 10: Límite sol. de anulac. conv. extraord. 1º, 2º e 3º
Día 17-23: Entregas/Probas finais conv. Extra. (1º2º3º)
Día 28: Avaliación Extraordinaria 1º,2º,3º
Día 29-30: Prazo de reclamación contra cualificacións



2.2 Adaptación á actual situación sanitaria por mor da COVID-19

O recurso principal para traballar os contidos e aprendizaxes na disciplina é a aula virtual combinando a presencialidade co uso de actividades telemáticas.

2.3 Adaptación a un posible escenario lectivo semipresencial ou non presencial

Con respecto a abordar un escenario de semipresencialidade, establecerase a través do curso de Mercadotecnia.Produto21-22 na aula virtual, unha planificación quincenal ou mensual (dependendo do bloque de contidos) que se adapte á metodoloxía de formación telemática e que contempla actividades online de participación do alumnado e de avaliación continua. Esta planificación coído que tamén permite abordar o caso de posibles corentenas ou illamentos tanto de alumnado como da docente.

A aula virtual da disciplina será dende onde se organizarán todos os contidos, recursos, actividades... polo que a adaptación en caso de semipresencialidade ou dun escenario lectivo non presencial consistirá principalmente na adaptación das exposicións maxistras ao formato videoconferencia por Webex , así como as presentacións do alumnado, sesións de dúbidas, debate... Neste suposto tamén se adaptará a avaliación , as probas escritas pasarán a ser probas realizadas na aula virtual durante as cales o alumnado deberá estar nunha sesión de Webex coa docente, mantendo a cámara conectada en todo momento.

3 Avaliación

3.1 Criterios de avaliación

Os presentes criterios de avaliación réxense por:

- Guía didáctica da disciplina, dispoñible para a súa descarga na web da escola:
<http://xn--deseodeproduto-tnb.gal/wp-content/uploads/2018/09/GuiadeSegundo.pdf>
- DECRETO 172/2015, do 29 de outubro (DOG do 23 de novembro), polo que se establece o plan de estudos das ensinanzas artísticas superiores de Deseño na Comunidade Autónoma de Galicia:
https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2015/20151123/AnuncioG0164-061115-0002_gl.html
- ORDE do 21 de novembro de 2016 (DOG do 1 de decembro) pola que se regula a ordenación das ensinanzas artísticas superiores de Deseño en desenvolvemento do Decreto 172/2015, do 29 de outubro, polo que se establece o plan de estudos das ensinanzas artísticas superiores de Deseño na Comunidade Autónoma de Galicia:
https://www.edu.xunta.gal/portal/sites/web/files/20161201_ordenacion_superiores_deseno.pdf

Criterios de avaliación -recollidos no DECRETO 172/2015, do 29 de outubro (DOG do 23 de novembro)-

1	CRITERIOS COMÚNS ÁS TITULACIÓNS DAS ENSINANZAS ARTÍSTICAS SUPERIORES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afacerse ás condicións de competitividade, aos cambios culturais, sociais e artísticos e aos avances que se producen no ámbito profesional e seleccionar as canles adecuadas de formación continuada.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amosar condutas de liderado responsable na xestión de grupos de traballo.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amosar unha actitude autocrítica cara ao propio desempeño profesional e interpersonal.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amosar unha actitude de responsabilidade no uso dos medios e recursos ao seu alcance en relación co patrimonio cultural e ambiental.



	<ul style="list-style-type: none">▪ Esforzarse no traballo autónomo.▪ Formular razoada e criticamente ideas e argumentos.▪ Localizar e compilar información significativa, analizala, sintetizala e xestionala adecuadamente.▪ Manexar a metodoloxía de investigación na xeración de proxectos, ideas e solucións viables.▪ Preocuparse por buscar a excelencia e a calidade na súa actividade profesional.▪ Solucionar problemas e tomar decisións que respondan aos obxectivos do traballo que se realiza.▪ Usar as habilidades comunicativas e amosar unha actitude crítica construtiva no traballo en equipo.
2	CRITERIOS XERAIS DO TÍTULO SUPERIOR DE DESEÑO
	<ul style="list-style-type: none">▪ Coñecer en profundidade o proceso proxectual nas súas dimensións estética, funcional e técnica.▪ Coñecer as implicacións sociais, económicas e laborais do deseño como feito diferencial nas sociedades avanzadas.▪ Coñecer e respectar a lexislación relativa á produción, distribución, venda, uso e goce dos obxectos producidos.▪ Coñecer o contexto social, cultural e económico en que se desenvolve a práctica profesional, con especial atención ao seu contorno máis inmediato pero con atención á súa dimensión global.▪ Coñecer e usar as metodoloxías de estudo e investigación que lle permitan a optimización de recursos e a innovación na súa actividade profesional.▪ Coñecer as características estéticas e funcionais dos produtos deseñados relacionándoos co contexto social, económico e cultural en que se produce.▪ Expoñer verbal e documentadamente os seus proxectos, en calquera das fases de elaboración destes, a profesionais do sector usando o vocabulario e técnicas de comunicación adecuadas.▪ Expresar a través de recursos técnicos e intelectuais asimilados aos propios conceptos, coñecementos e posicións estéticas.▪ Manexar recursos expresivos e comunicativos propios do deseño na formulación de propostas e proxectos.▪ Entender a autoformación como un dos recursos máis valiosos para a mellora persoal e profesional ao longo da vida.
3	CRITERIOS ESPECÍFICOS DO TÍTULO SUPERIOR DE DESEÑO NA ESPECIALIDADE DE PRODUTO
	<ul style="list-style-type: none">▪ Construír unha idea da actividade do/a deseñador/a de produtos coherente e propia, con independencia das relacións de produción concretas▪ Actualizar permanentemente información relativa aos cambios sociolóxicos, ás relacións de produción e distribución de produtos e incorporar as súas consecuencias á propia actividade de deseño.



Criterios de avaliación específicos

O ALUMNADO:

- Deseña xustificadamente unha estratexia comercial para un caso concreto
- Argumenta a toma de decisións baseándose nos contidos da disciplina
- 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 proxecto de deseño de 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 de 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

3.2 Procedemento

- O procedemento para a avaliación ordinaria, será o emprego ao longo do curso dos técnicas e ferramentas que a continuación se describen para comprobar o grado acadado con respecto aos criterios de avaliación sinalados.
- O proceso de **avaliación ordinaria** implica a asistencia regular ás clases e realizar as tarefas e probas das disciplinas que forman parte do currículo dos estudos nas datas sinaladas ao longo do curso.
- As tarefas e probas parciais terán que realizarse e ser entregadas na data indicada.
- O alumnado que non teña unha asistencia regular ás clases, sempre que teña unha causa xustificada e poida acreditarla documentalmente, poderá solicitar na secretaría do centro mediante o impreso correspondente, a **anulación da convocatoria ordinaria** con anterioridade á data marcada para facer dita solicitude no calendario escolar do curso (publicado na web da escola)
- **Proba teórica:** cuestións teóricas ou teórico-prácticas (exercicios), sobre os contidos explicados. Realizaranse unha proba liberatoria no mes de xaneiro (máis ou menos) e ao final do período lectivo, a proba correspondente á avaliación ordinaria (ao finalizar o período lectivo). **Todo o alumnado terá que presentarse á proba da convocatoria ordinaria, que terá dúas partes: unha para todo o alumnado e outra parte para o alumnado que non liberou a materia na proba parcial.**
- **Proba parcial.** O alumnado que teña unha nota mínima de 4 na proba ou probas parciais realizadas durante o curso ten a opción de liberar a materia de cara á realización da proba teórica escrita final da convocatoria ordinaria, esa cualificación fará media coa obtida na proba final.
- **Tarefas de seguimento.** Exercicios individuais ou en grupo, que a profesora recolle para avaliar: cuestionarios, investigacións, preguntas para responder no foro, casos prácticos...relacionados coa aplicación dos conceptos explicados
- O alumnado dispón de **dúas convocatorias** para superar a disciplina: a convocatoria **ordinaria**, e a convocatoria **extraordinaria**.
- A **nota final** das convocatorias calcularase segundo as porcentaxes establecidas nas **táboas incluídas na presente programación**.
- As entregas e as cualificacións realizaranse mediante a ferramenta da aula virtual da disciplina, onde quedará rexistrada toda a información do alumnado e que se poderá consultar en calquera momento do curso tanto polo alumnado como pola docente, para poder facer o seguimento. O **libro de cualificacións da aula virtual** da disciplina funcionará como **rexistro da avaliación continua**, no caso de que se realicen entregas, probas escritas ou outras actividades de



avaliación de xeito non telemático, a docente creará no libro de cualificacións, actividades fóra de liña onde rexistrar a cualificación e os comentarios para a notificación ao alumnado de xeito individual. Deste xeito, o alumnado poderá consultar en calquera momento do curso os resultados do seu proceso de avaliación continua.

No caso de que a situación sanitaria determine un escenario de **formación non presencial**, as probas escritas de avaliación realizaranse de forma telemática a través de cuestionarios na aula virtual realizados no día e hora establecida para as probas presenciais e coa obriga de que durante as mesmas o alumnado permanecerá conectado por Webex coa cámara conectada durante toda a duración da proba.

As defensas e presentacións de casos prácticos realizaranse tamén de xeito telemático por videoconferencia Webex.

3.3 Instrumentos de avaliación e criterios de cualificación

3.3.1 Convocatoria ordinaria:

FERRAMENTA/ACTIVIDADE	COMPETENCIA(S) AVALIADA (S)	PONDERACIÓN
Probas teóricas: cuestións teóricas ou teórico-prácticas, sobre os contidos explicados. Realizaranse como mínimo unha proba parcial liberatoria e a final de curso, a proba correspondente á avaliación ordinaria.	T8, T14, X7, X8, S9, X10, X13, X16, X19, X21, X22 EM9, EM12, EM 13, EM14, EM15	75% (Nota mínima: 4 sobre 10)
Tarefas de seguimento: 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) Relevancia da información empregada na toma de decisións. c) 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.	T2, T8, T10, T14 X7, X9, X11, X19, X21 EM9, EM12, EM 13, EM14, EM15	20% Aquelas tarefas/actividades de avaliación entregados fora de prazo e que a profesora decida recoller obterán como máximo unha cualificación de 5/10
Actitude e participación. 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	5,00%

3.3.2 Convocatoria extraordinaria

- Aquel alumnado que non teña superada a materia na convocatoria ordinaria, presentarse á 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 a docente publicará o horario de titorías, instrucións da proba extraordinaria e demais información relevante unicamente na aula virtual, despois das cualificacións definitivas da convocatoria ordinaria. É responsabilidade do alumnado consultar a información publicada pola profesora. Traballarase coa aula virtual da disciplina dende as primeiras semanas do curso, polo que é responsabilidade do alumnado comunicar á docente por correo a beadiaz@edu.xunta.gal calquera problema no acceso á mesma para poder solucionarlos durante setembro/outubro.





No caso de que a situación sanitaria determine un escenario de **formación non presencial**, a proba escrita de avaliación realizaranse de forma telemática a través de cuestionario na aula virtual realizado no día e hora establecida para a proba presencial e coa obriga de que durante a mesma, o alumnado permanecerá conectado por Webex coa cámara conectada durante toda a duración da proba.

FERRAMENTA/ACTIVIDADE	COMPETENCIA(S) AVALIADA (S)	PONDERACIÓN
Probas teóricas: cuestións teóricas ou teórico-prácticas (exercicios), sobre os contidos explicados durante todo o curso.	T2, T3, T14, T16 X4, X8, X10, X16, X21 E6, E7, E10	100,00%

3.3.3 Procedemento para a realización da avaliación inicial

- A avaliación inicial que esta programada realizar ao alumnado na primeira semana de clases, incluírá preguntas enfocadas a comprobar a capacidade de razoamento e redacción de argumentos, así como a comprobar as opinións sobre a relación e a utilidade da mercadotecnia aplicada ao deseño de produto e tamén ás súas experiencias como consumidores.
- Realizarase un cuestionario individual na aula virtual da disciplina

3.4 Criterios e pautas para o alumnado con necesidades educativas especiais

- Se establecerán en función das solicitudes do alumnado, comunicadas directamente á docente ou ben a través da mediación do titor ou titora do grupo.

4 Metodoloxía, recursos e actividades complementarias

4.1 Metodoloxía

Metodoloxía: empregaranse principalmente o método de proxectos e o método de análise, concretado nas seguintes actividades:

- **Exposición práctico-teórica:** Explicación práctica da materia, utilizando como apoio exemplos prácticos nos que aplicar os coñecementos teóricos. Inclúrase material de apoio e reforzo na aula virtual para ter en conta a posibilidade de docencia semipresencial ou de situacións de illamentos por corentena.
No caso de que a situación sanitaria determine un escenario de **formación non presencial**, as exposicións práctico-teóricas realizaranse mediante videoconferencia por Webex ou clips de vídeo que se organizarán ou colgarán na aula virtual da disciplina.
- **Prácticas individuais ou en grupo.** Realización de tarefas e casos ao longo do curso, aplicando nas distintas fases os coñecementos adquiridos nos sucesivos temas: lecturas e casos, investigacións, documentais...
- **Actividades de avaliación.** Cuestionarios, exposicións e outras probas de carácter teórico e teórico práctico, onde se formulan cuestións en relación cos contidos teóricos explicados na aula.
- **Actividades complementarias:** Recomendación de xornadas, exposicións e demais eventos de interese que se programen na cidade ou na contorna, animando ao alumnado para que asista se ten ocasión, dentro das posibilidades que permita a evolución da situación sanitaria.



- **Titorías.** Tal como se indicaba na memoria da disciplina entregada no curso pasado: as titorías asignadas no horario da docente para alumnado de deseño de produto son de 1 hora semanal, esa asignación semanal sería para atender ao alumnado de 2 grupos AB de 1º de produto (ciencia), e aos 2 grupos AB de 2º de produto (mercadotecnia e materiais I), polo que resulta imposible contemplalas como parte da metodoloxía.
- O horario de titorías normalmente se solapa coa actividade lectiva do alumnado polo que para poder asistir a titorías teñen que faltar a clase doutro/a docente.

Como se comentou no apartado do procedemento de avaliación, as correccións e avaliacións das entregas e probas se deixan anotadas na aula virtual (formando parte do libro de cualificacións) para que o alumnado as revise individualmente. En moitas ocasións se demanda unha explicación máis individual por parte do alumnado que se intentará asumir ou organizar nas horas de titorías.

4.2 Recursos

4.2.1 Material subministrado polo centro

Listaxe de recursos subministrados polo centro	
Docente	Alumnado
<ul style="list-style-type: none"> – Ordenador de aula con conexión a Internet. – Proxector. – Pizarra – Aula virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> – Conexión a Internet no centro. – Aula virtual.
Para unha comunicación máis rápida, recoméndase a instalación da app Moodle no móbil.	

4.2.2 Material que debe subministrar o/a alumno/a

Material necesario para a disciplina e que o/a alumno/a debe traer diariamente a clase
<ul style="list-style-type: none"> – Ordenador apto para a instalación de software de deseño. Segundo as indicacións facilitadas polo centro no momento da matrícula.
Material que debe ter o/a alumno/a na súa casa para traballar (ademais do arriba indicado)
<ul style="list-style-type: none"> – Ordenador apto para a instalación de software de deseño (o solicitado no momento da matrícula). Cámara e audio axeitado para a realización de videoconferencias. – Conexión a Internet sen limite de datos.





4.2.3 Fontes de consulta

A Bibliografía está dispoñible para todo o alumnado no curso da aula virtual da disciplina, así como o resto dos recursos de consulta que se empregarán na 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

Lecturas recomendadas (da biblioteca da Escola):

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

BASSAT, Luis. 2016. El libro rojo de las marcas. Ed. Debolsillo XER PER/BAS/lib

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

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:

Durante o curso, como ocorre todos os anos, debido aos días non lectivos que coinciden coas clases de Mercadotecnia haberá menos de 72 sesións presenciais, 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 en favor do interese pedagóxico e aproveitamento da materia para o alumnado.