

**Dirección Xeral de Formación Profesional**  
**Rede de Escolas de Arte e Superiores de Deseño de Galicia**

## **Modelo MD85PRO02**

# **Programación da disciplina**

**Nome do centro:** EASD Mestre Mateo

**Titulación:** Grao en Ensinanzas Artísticas Superiores de Deseño na especialidade Produto

**Materia:** Xestión do deseño de produto

**Disciplina:** Mercadotecnia

**Curso:** 2º

**Carácter:** Obrigatoria da Especialidade

**Tipo:** Teórica

**Docente:** Beatriz Díaz Ocampo

**Ano académico:** 2023-24



## 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.....	4
3	Avaliación.....	6
3.1	Criterios de avaliación.....	6
	CRITERIOS COMÚNS ÁS TITULACIÓNS DAS ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS SUPERIORES.....	6
	CRITERIOS XERAIS DO TÍTULO SUPERIOR DE DESEÑO.....	7
	CRITERIOS ESPECÍFICOS DO TÍTULO SUPERIOR DE DESEÑO NA ESPECIALIDADE DE PRODUTO.....	7
	Criterios de avaliación específicos.....	7
3.2	Procedementos.....	8
3.3	Instrumentos de avaliación e criterios de cualificación.....	9
3.4	Sistemas extraordinarios de avaliación e cualificación.....	10
3.4.1	Procedemento para a realización da avaliación inicial.....	10
3.5	Criterios e pautas para o alumnado con necesidades educativas especiais.....	10
4	Metodoloxía, recursos e actividades complementarias.....	10
	Metodoloxía.....	10
	Recursos.....	11
	Material subministrado polo centro.....	11
	Material que debe subministrarse o/a alumno/a.....	11
	Fontes de consulta.....	12

# 1 Identificación e contextualización

<b>Idiomas</b>	Español, Galego
<b>Departamento</b>	Deseño de Produto
<b>Profesor/a</b>	Beatriz Díaz Ocampo
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:beadiaz@edu.xunta.gal">beadiaz@edu.xunta.gal</a>
<b>Web</b>	<a href="http://www.easd.es">www.easd.es</a>
<b>Créditos ECTS</b>	Distribución horaria dos créditos ECTS. Total da disciplina 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: 4
<b>Horario</b>	Horario de clase semanal: grupo A+B: Luns 12:20 e Venres ás 12h
	Horario de titorías: Mércores ás 9:00 e xoves ás 10:00
<b>Descritores</b>	<p>Técnicas de análise do mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Investigación comercial. O comportamento do consumidor. Determinación de obxectivos e posicionamento do produto.</li> <li>-Estratexias de mercadotecnia: produto, prezo, distribución e comunicación.</li> <li>-Comunicación e mercadotecnia aplicadas ao deseño de produto.</li> <li>-Mercadotecnia e novas tecnoloxías. Novas tendencias en mercadotecnia.</li> </ul>

## 1.1 Análise da situación inicial

A disciplina de Mercadotecnia da moda 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. Nesta disciplina de 2º de Deseño de Produto a docencia se imparte para os dous grupos xuntos A+B.

### 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 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 moda.

## 2 Organización dos contidos

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"> <li>▪Presentación da disciplina</li> <li>▪Avaliación inicial</li> <li>▪Actividades introdutorias</li> </ul>	▪2 sesións	Semanas 37
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"> <li>▪Exposición- debate.</li> <li>▪Exemplos DAFO</li> <li>▪Identificación dos elementos do DAFO nun caso presentado pola profesora</li> </ul>	▪6 sesións	Semanas 38-39-40
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪Exposición-debate contidos</li> <li>▪Exemplos</li> <li>▪Análise de situacións de compra</li> </ul> Complementaria: técnicas empregadas no estudo do comportamento do consumidor Documental: Por qué compramos?	▪4 sesións	Semanas 41-42 non lectivo 12 outubro



BT	Bloque temático/contidos	Actividades	Temporalización	Calendario
4	<p>SEGMENTACIÓN+ TARGETING+POSICIONAMIENTO</p> <p>Segmentación: concepto, beneficios e proceso. Bases de segmentación Criterios e estratexias de segmentación. Orientación específica: Targeting Posicionamento. Mapa de posicionamento. Diferenciación. I</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición-debate contidos</li> <li>▪ Investigación para a segmentación</li> <li>▪ Metodoloxía análise: Exemplos de segmentación e posicionamento identificados en diversas marcas, produtos... xustificar en base aos contidos explicados</li> <li>▪ Exercicio de redacción de frases de posicionamento ou proposta única de venta</li> <li>▪ Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto</li> <li>▪ Selección e descrición dun perfil de consumidor virtual e descrición. Presentación das conclusións para avaliación</li> </ul>	▪6h	Semanas 43-44-45- non lectivo 1 novembro
5	<p>PLANIFICACIÓN DE MK</p> <p>Análise situación Obxectivos Estratexia e plan de accións mk operacional: mk mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición-debate contidos</li> <li>▪ Aplicación regras SMART de redacción de obxectivos</li> <li>▪ Análise de redacción de obxectivos para corrixir e adaptar ás regras SMART</li> <li>▪ Falar en público: consellos</li> <li>▪ Aplicación: Presentación de ideas na clase</li> </ul>	▪4 h	Semanas 46-47
	Avaliación parcial	<p>Realización/redacción/exposición traballo de aplicación dos contidos</p> <p>Proba escrita liberatoria de contidos de cara a convocatoria ordinaria. Resolución dúbidas previas á proba</p>	<p>▪8 sesión</p> <p>▪1 sesións</p>	<p>Semanas 48-49-50-51</p> <p>Non lectivos 6,7 e 8 decembro</p> <p>Venres 19 xaneiro proba defensa: 18 decembro uo 12 xaneiro</p>
6	<p>POLÍTICA DE PRODUTO E MARCA</p> <p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición-debate contidos</li> <li>▪ Lecturas complementarias sobre marca persoal y Naming</li> <li>▪ Crítica-debate sobre nomes de empresas e tendas e relación entre o nome e o éxito comercial.</li> <li>▪ Exemplos de experiencias, produtos aumentados</li> <li>▪ Reflexión sobre as implicacións no deseño</li> </ul>	▪6h	Semanas : 3-4-5
7	<p>INNOVACIÓN E DESEÑO DE NOVOS PRODUTOS</p> <p>Metodoloxía de deseño e innovación Design Thinking</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Exposición-debate contidos</li> <li>– Procura de exemplos de éxito no caso de lanzamento de novos conceptos de produto e análise dos porqués</li> <li>– Design-Thinking aplicado ao deseño de produto</li> <li>– Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto.</li> </ul>	– 6h	Semanas 6-7-8 Semana 7 entroido
8	<p>POLÍTICA DE PREZO</p> <p>Conceptos, importancia e obxectivos do prezo Factores que inflúen na determinación dos prezos Métodos de fixación de prezos Estratexias de prezos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Exposición-debate contidos</li> <li>– Exercicio de establecemento do prezo dun produto/servizo en base ao valor percibido polo segmento de público obxectivo. (traballo práctico)</li> <li>– Lecturas complementarias</li> <li>– Reflexión sobre as implicacións no deseño de produto.</li> </ul>	– 4h	Semanas 9-10

BT	Bloque temático/contidos	Actividades	Temporalización	Calendario
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"> <li>– Exposición-debate contidos</li> <li>– Identificar casos de éxito baseados en política de canle innovadora.</li> <li>– Proposta de decisións aplicada a un caso concreto (traballo práctico)</li> </ul>	– 2h	Semanas 11
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"> <li>– Exposición-debate contidos</li> <li>– Proposta de accións de comunicación aplicadas a casos concretos</li> <li>– Crítica-debate de anuncios de prensa, tv, etc.</li> <li>– Crítica-debate de accións de marketing directo, marketing de guerrilla</li> <li>– Redacción dun plan de comercialización para algún produto e presentación na clase.</li> </ul>	– 6h	Semanas : 12-14-15- semana 13: semana santa
11	REMATE E PRESENTACIÓN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisar e corrixir as decisións tomadas en relación coas 4 P's, corrección e axuste para coherencia coa estratexia de posicionamento e obxectivos</li> <li>▪ Presentación do plan na clase</li> </ul>	▪ 8 sesión	Semanas 16-17-18-19 1 e 9 maio non lectivos
-	PROBA FINAL ORDINARIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A Dirección publicará as datas e horarios concretos na web da escola.</li> </ul>	▪2	Do 13 ao 20 maio
-	EXAME FINAL EXTRAORDINARIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A Dirección publicará as datas e horarios concretos na web da escola.</li> </ul>	▪2	Do 10 ao 14 xuño

## 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/GuidePrimeiro.pdf>

- DECRETO 41/2023, do 20 de abril, polo que se modifica o 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.xunta.gal/dog/Publicados/2023/20230510/AnuncioG0655-270423-0001\\_gl.html](https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2023/20230510/AnuncioG0655-270423-0001_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\\_deseño.pdf](https://www.edu.xunta.gal/portal/sites/web/files/20161201_ordenacion_superiores_deseño.pdf)

### CRITERIOS COMÚNS ÁS TITULACIÓNS DAS ENSINANZAS ARTÍSTICAS SUPERIORES

- 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.
- Amosar unha actitude autocrítica cara ao propio desempeño profesional e interpersonal.
- Amosar unha actitude de responsabilidade no uso dos medios e recursos ao seu alcance en relación co patrimonio cultural e ambiental.



- 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.

### **CRITERIOS XERAIS DO TÍTULO SUPERIOR DE DESEÑO**

- 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.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS DO TÍTULO SUPERIOR DE DESEÑO NA ESPECIALIDADE DE PRODUTO**

- 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 Procedementos

- 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 e entregar 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, sobre os contidos explicados. Realizaranse unha proba liberatoria no mes de xaneiro ou finais de decembro e ao final do período lectivo, a proba correspondente á avaliación ordinaria. **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.
- **Proba práctica:** traballo de aplicación dos contidos a un caso concreto. 2 entregas: 1 de grupo e 1 individual con presentación na aula en formato pechakucha
- **Tarefas de seguimento.** Exercicios individuais ou en grupo, que a profesora recolle para avaliar: matriz PEST, preguntas para responder no foro, identificación/análise casos de éxito, redacción frases posicionamento... 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 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, de ser necesario.

### 3.3 Instrumentos de avaliación e criterios de cualificación

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	65% (Nota mínima: 4 sobre 10)
Probas prácticas: traballo de aplicación dos contidos a un caso concreto. 3 entregas: 1 de grupo e 2 individuais con presentación na aula en formato pechakucha 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% non se admiten entregas fóra de prazo
Tarefas de seguimento: Exercicios individuais ou en grupo, que a profesora recolle para avaliar: matriz PEST, frases posicionamiento, identificación casos éxito innovación canal, exemplos de comunicación mk guerrilla, preguntas para responder no foro...relacionados coa aplicación dos conceptos explicados	T2, T8, T10, T14 X7, X9, X11, X19, X21 EM9, EM12, EM 13, EM14, EM15	10%
Participación e achega ao grupo. Participación do alumnado na aula, con aportacións 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 valorada neste apartado poderá realizarse nas clases ou a través do foro da aula virtual da disciplina.	Transversais	5,00%

### 3.4 Sistemas extraordinarios de avaliación e cualificación

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.	T1, T2, T3, T4, T7, T8, T12, T13, T15, T16 X3, X4, X8, X9, X10, X15, X16, X18, X19,, X21 E3, E6, E7, E8, E10	100,00%

#### 3.4.1 Procedemento para a realización da avaliación inicial

A avaliación inicial que esta programada realizar ao alumnado na primeiras semanas 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 de produto.

Realizarase un cuestionario individual na aula virtual da disciplina.

### 3.5 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

### Metodoloxía

- **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 ao longo do curso, aplicando nas distintas fases os coñecementos adquiridos nos sucesivos temas: lecturas e exemplos, 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.



• **Titorías.** As titorías asignadas no horario da docente para alumnado de deseño de moda son de 2 horas semanais, para atender ao alumnado de 3 grupos ABC de 1º de moda (ciencia), e aos 3 grupos ABC de 2º de moda (mercadotecnia), polo que resulta imposible contemplalas como parte da metodoloxía: entre 60 e 70 persoas son o total de alumnado de deseño de moda. As titorías empregaranse para aclarar dúbidas ao alumnado que o solicite previamente por mensaxe á docente e para explicacións sobre as cualificacións das tarefas.

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.

## Recursos

### Material subministrado polo centro

Listaxe de recursos subministrados polo centro	
Docente	Alumnado
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordenador de aula con conexión a Internet.</li> <li>- Proxector.</li> <li>- Encerado</li> <li>- Aula virtual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conexión a Internet no centro.</li> <li>- Aula virtual.</li> </ul>
<p>A AULA VIRTUAL SERVIRÁ TAMÉN COMO MÉTODO DE COMUNICACIÓN COA DOCENTE, Para unha comunicación máis rápida, recoméndase a instalación da app Moodle no móbil.</p>	

### 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"> <li>- Material para coller apuntes</li> </ul>
Material que debe ter o/a alumno/a na súa casa para traballar (ademais do arriba indicado)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordenador apto para a instalación de software de deseño (o solicitado no momento da matrícula). Cámara e audio axeitado para a realización de videoconferencias.</li> <li>- Conexión a Internet sen limite de datos.</li> </ul>



### 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:

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 22-23. 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>

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

Nota sobre a programación:

Durante o curso, como ocorre todos os anos, debido aos días non lectivos que coinciden coas clases de Ciencia aplicada ao deseño 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.