

Nom assignatura: Màrqueting i Comunicació.

Nombre asignatura: Marketing y Comunicación.

GUÍA DOCENTE

1_ Dades d'identificació de l'assignatura

1_ Datos de identificación de la asignatura

Especialitat <i>Especialidad</i>	Diseño de Moda				
Departament <i>Departamento</i>	Ciencias Sociales y Legislación aplicados al Diseño				
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	6	Curs <i>Curso</i>	3	Semestre <i>Semestre</i>	1º
Tipus d'assignatura <i>Tipo de asignatura</i>	Marketing y Comunicación				
Llengua d'impartició <i>Lengua de impartición</i>	Castellano / Valenciano				

2_ Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació

2_ Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

Nos encontramos ante una asignatura obligatoria (Marketing y comunicación). La misma, analiza el concepto y desarrollo del marketing al objeto de que el diseñador conozca los principios, así como las técnicas de marketing para el ejercicio de su profesión, tanto en el sector del diseño de moda como en la contribución del diseñador a las actividades comerciales de sus clientes.

Esta asignatura proporciona una formación básica en las estrategias comerciales empresariales, con un especial énfasis en las técnicas de análisis de mercados y en las decisiones sobre los elementos que forman parte de un plan estratégico de marketing.

El objetivo general de la asignatura de Marketing y comunicación es que el futuro diseñador sepa analizar y realizar un plan de marketing.

3_ Coneiximents previs

3_ Conocimientos previos

Recomendaciones:

- Fundamentos de economía y organización de empresas, propios de Bachillerato de ciencias sociales.
- Cursar en el mismo año académico la asignatura de Gestión del Diseño de Moda.

Requisitos mínimos:

- Para cursar esta asignatura, el alumnado debe cumplir con los requisitos académicos obligatorios exigidos para el acceso a los Títulos Superiores de Diseño (RD 1614/2009 modificado parcialmente por RD 21/2015).
- Conocimientos del funcionamiento general de la actividad empresarial y profesional, y de la importancia del diseño como estrategia competitiva en el mercado, que se adquieren en la asignatura de Diseño y Empresa de primero.

4_ Competències de l'assignatura

4_ Competencias de la asignatura

CG	CG7. Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares. (Mucho) CG11. Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo. (Mucho). CG17. Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales. (Bastante). CG18. Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos. (Mucho). CG20. Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia
----	--

	en los procesos y productos del diseño. (Bastante). CG22. Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde los criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado. (Mucho).
CE	CE13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda e indumentaria. CE14 Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
CT	CT15 Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

5_ Resultat d'aprenentatge

5_ Resultados de aprendizaje

Resultats d'aprenentatge <i>Resultados de aprendizaje</i>	Competències relacionades <i>Competencias relacionadas</i>
RA1. Identificar e interpretar las características relevantes del entorno económico y sociocultural que afectan a las cualidades que debe lograr el diseñador de moda en su actividad profesional. RA2. Saber identificar los objetivos de la empresa y su implicación sobre la estrategia de marketing. RA3. Aplicar adecuadamente los criterios y la metodología de investigación de mercados en función de las necesidades del proyecto. RA4. Emprender acciones de marketing y tomar decisiones en el ámbito comercial. Ajustar el comportamiento y estrategia comercial a los cambios que plantean nuevas situaciones del entorno. RA5. Conocer las particularidades de cada tipo de cliente para aplicar las técnicas de contacto y presentación más adecuados y profesionales. RA6. Seleccionar y utilizar los canales más apropiados que sirven de soporte a la comunicación conforme a los objetivos comunicacionales planteados en proyectos de diseño de moda. RA7. Conocer las fases de un plan de marketing. Comprender y saber interpretar un plan de marketing. Saber analizar un plan de marketing. Saber diseñar y ejecutar un plan de marketing. Conocer los principales mecanismos de control de un plan de marketing.	CG20, CE13, CE14 CG18 CG7, CG17, CG18 CG22, CG18 CE13, CG20 CG11, CG20 CT15, CG22

6_ Activitats formatives

6 _ Actividades formativas

6.1. Activitats de treball presencials

6.1. Actividades de trabajo presencial

ACTIVITATS ACTIVIDADES	METODOLOGIA D'ENSENYANÇA-APRENTATGE METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	RELACIÓ AMB RESULTATS D'APRENTATGE RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE	VOLUM TREBALL (Nº HORES O ECTS) VOLUMEN TRABAJO (Nº HORAS O ECTS)
Clases presencial <i>Clases presencial</i>	Exposició de continguts per part del professorat o en seminaris, anàlisi de competències, explicació i demostració de capacitats, habilitats i coneixements en l'aula. <i>Exposición de contenidos por parte del profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6	40
Clases pràctiques <i>Clases prácticas</i>	Sessions de treball en grup supervisades pel professorat. Estudi de casos, projectes, tallers, problemes, estudi de camp, aula d'informàtica, laboratori, visites a exposicions / concerts / representacions / audicions..., cerca de dades, biblioteques, en Internet, etc. Construcció significativa del coneixement a través de la interacció i activitat de l'alumnat. <i>Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesorado. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones / conciertos / representaciones/ audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumnado.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA6 RA5	30
Exposició treball en grup <i>Exposición trabajo en grupo</i>	Aplicació de coneixements interdisciplinaris. <i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	RA1	5

Tutoria <i>Tutoría</i>	Atenció personalitzada i en grup reduït. Període d'instrucció i/o orientació realitzat per un tutor/a amb l'objectiu de revisar i discutir els materials i temes presentats en les classes, seminaris, talleres, lectures, realització de treballs, projectes, etc. El professorat estarà durant el temps assignat a l'aula. <i>Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc. El profesorado estará durante el tiempo asignado en el aula.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6 RA7	1
Avaluació <i>Evaluación</i>	Conjunt de proves (audicions, orals i/o escrites) empleades en l'avaluació inicial, formativa o aditiva de l'alumnat. <i>Conjunto de pruebas (audiciones, orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumnado.</i>	RA1 RA2 RA3	9
SUBTOTAL			85

6.1. Activitats de treball autònom

6.1. Actividades de trabajo autónomo

ACTIVITATS <i>ACTIVIDADES</i>	METODOLOGIA D'ENSENYANÇA-APRENTATGE <i>METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE</i>	RELACIÓ AMB RESULTATS D'APRENTATGE <i>RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE</i>	VOLUM TREBALL (Nº HORES O ECTS) <i>VOLUMEN TRABAJO (Nº HORAS O ECTS)</i>
Treball autònom <i>Trabajo autónomo</i>	Estudi de l'alumnat: preparació i pràctica individual de lectures, textos,	RA1 RA2	55/58(*)

	interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït. <i>Estudio del alumnado: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias, para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA3 RA4 RA5 RA6	
Estudi pràctic <i>Estudio práctico</i>	Preparació en grup de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït. <i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA1	5/7(*)
Activitats complementàries <i>Actividades complementarias</i>	Preparació i assistència a activitats complementàries com tallers, exposicions, concerts, representacions, congressos, conferències,... <i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, exposiciones, conciertos, representaciones, congresos, conferencias...</i>	RA1	5/0(*)
(*) Si las actividades complementarias, no se pudieran realizar, el volumen de horas de este apartado se dedicaran al trabajo autónomo y estudio práctico.			
SUBTOTAL			65
TOTAL			150

7_ Continguts de l'assignatura

7 _ Contenidos de la asignatura

UD. 1 MARKETING Y COMUNICACIÓN.

- 1.1 Introducción.
- 1.2 ¿Qué es el marketing?
- 1.3 Evolución del marketing.
- 1.4 La gestión del marketing.
- 1.5 Orientaciones de las empresas hacia el marketing.
- 1.6 Marketing y diseño de moda.

UD. 2 EL MERCADO Y SU ENTORNO

- 2.1 Concepto de mercado.
- 2.2 Clasificación de mercado
- 2.3 Estudio de mercado
- 2.4 El entorno y su influencia en el marketing
- 2.5 El macroentorno
- 2.6 El microentorno
- 2.7 Análisis DAFO.
- 2.8 Marketing Mix

UD. 3 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- 3.1 Criterios de segmentación mercado de consumo
- 3.2 Proceso de segmentación
- 3.3 Selección de segmentos objetivos
- 3.4 Posicionamiento
- 3.5 Estrategias de posicionamiento

UD. 4 BIENES, SERVICIOS Y GESTION DE MARCAS.

- 4.1 Concepto y tipos de producto
- 4.2 Atributos del producto
- 4.3 La cartera de productos de un empresa
- 4.4 El ciclo de vida de un producto.
- 4.5 La gestión de la marca

UD. 5 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- 1.1 Concepto e importancia del precio
- 1.2 Métodos de fijación de precios
- 1.3 Estrategias de fijación de precios

UD. 6 LA COMUNICACIÓN

- 6.1 Gestión de la comunicación
- 6.2 Proceso de comunicación.
- 6.3 Herramientas de comunicación
- 6.4 La publicidad
- 6.5 Tipos de publicidad
- 6.6 MK Directo
- 6.7 Patrocinio y mecenazgo

UD. 7 EL PLAN DE MARKETING

- 7.1 Marketing y diseño
- 7.2 Guión del Plan de Marketing
- 7.3 Realización del Plan de marketing

*Las unidades se pueden ver afectadas por causas ajenas en el desarrollo del curso lectivo.

*La programación didáctica puede sufrir modificaciones en sus contenidos a lo largo del curso debido a factores ajenos a la labor docente.

8_ Sistema d'avaluació i qualificació

8 _ Sistema de evaluación y calificación

Aspectes generals *Aspectos generales*

La matrícula en cualquier asignatura está limitada a cuatro convocatorias.

En cada curso académico tendrán lugar dos convocatorias por asignatura, primera y segunda convocatoria respectivamente.

La directora o el director del centro podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, la renuncia a una convocatoria por curso académico.

La directora o director de los centros superiores podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, una nueva y única convocatoria. En caso de resolución negativa, se podrá recurrir en alzada ante la Dirección del ISEACV.

El alumnado que no supere la asignatura optativa correspondiente deberá acogerse a la oferta de asignaturas optativas del curso siguiente.

Se entiende que el alumnado ha perdido la evaluación continua cuando incumple el mínimo requerido de asistencia, que será igual o superior al 80% del porcentaje total de presencialidad previsto en los respectivos planes de estudio.

Cada profesor/a que imparte esta asignatura, redactará un documento denominado *Aplicación de la guía docente* en el que se especifican más detalladamente las actividades formativas, metodología, temporalización, criterios e instrumentos de calificación, sistemas de recuperación y, en su caso, medidas de apoyo no curriculares para deportistas de élite, personal técnico, entrenador, personal arbitral y juez de élite y las adaptaciones no curriculares para el alumnado con necesidades educativas específicas reconocidas.

La *aplicación de la guía docente* se hará pública a los estudiantes al inicio de cada curso escolar.

La evaluación del proceso de aprendizaje del estudiante se basará en el grado y nivel de adquisición y consolidación de las competencias transversales, generales y específicas definidas en esta asignatura.

Las calificaciones de cada convocatoria se expresarán del 0 al 10, como No Presentado o como Matrícula de honor.

La condición de “no presentado” consume convocatoria.

La mención de “Matrícula de honor” podrá ser otorgada a quienes hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de las personas matriculadas en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

El alumnado podrá consultar sus calificaciones a través de ARTIC en las fechas especificadas en los calendarios de evaluación de cada convocatoria.

Además de estos aspectos generales, se atenderá a lo dispuesto en las instrucciones de inicio de cada curso

académico que se publican en la web del ISEACV.

1ª Convocatòria: alumnat amb avaluació contínua
1ª Convocatoria ordinaria: alumnado con evaluación continua

Instrumento de evaluación	Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado
Examen escrito-preguntas de desarrollo o tipo test	Asimilación y comprensión de los temas propuestos	70%
Ejercicios prácticas	Saber llevar a la práctica los contenidos de los distintos temas	20%
Trabajo en clase. Participación e interés por la asignatura	Observación directa de los alumnos y comprobación de los alumno en los temas propuestos	10%

1ª Convocatòria: alumnat amb pèrdua d'avaluació contínua
1ª Convocatoria: alumnado con pérdida de evaluación continua

Instrumento de evaluación	Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado
Examen escrito-preguntas de desarrollo o tipo test	Asimilación y comprensión de los temas propuestos	70%
Ejercicios prácticos	Saber llevar a la práctica los contenidos de los distintos temas	30%

2ª CONVOCATÒRIA: sistema de recuperació
2ª CONVOCATORIA: Sistema de recuperación

En la convocatoria extraordinaria el alumnado, deberá superar una prueba objetiva por escrito y se podrá exigir al alumnado la realización de los trabajos teóricos y/o prácticos necesarios para comprobar si ha alcanzado los resultados de aprendizaje señalados.

La nota exigida para superar cada una de las partes (examen, planes y ejercicios) ha de ser, como mínimo, 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas. Para la realización del examen deberá seguir la bibliografía de la asignatura.

Si el alumnado que ha seguido la evaluación continua, en la convocatoria ordinaria suspende sólo la prueba objetiva o sólo los trabajos individuales/grupales realizados durante el curso, para la convocatoria extraordinaria se le guardará la nota de la parte aprobada y debería recuperar únicamente la pendiente. Si vuelve a suspender de nuevo, ya no se guardará la nota de la parte aprobada para sucesivas convocatorias.

Será responsabilidad del alumnado solicitar una tutoría presencial con el profesorado para cualquier consulta relacionada con los instrumentos y criterios de evaluación.

Se recomienda, pues, que el alumnado tenga muy en cuenta estos criterios a la hora de organizar su trabajo y sus prioridades a lo largo del curso.

Reclamació de qualificacions

Reclamación de calificaciones

Si una vez efectuadas por el profesor/a las aclaraciones solicitadas, a la vista de las pruebas y otros medios que le sirvieran como elementos de juicio para calificar, se mantiene la reclamación, esta se presentará mediante escrito motivado dirigido a la dirección del centro dentro del plazo de reclamaciones de la convocatoria establecido en el calendario de evaluación.

La directora o el director tendrá que emitir y notificar resolución en el plazo de cinco días desde la recepción de la reclamación, a la vista del informe redactado por una comisión que convocará a tal efecto.

Contra la resolución de la directora o el director se podrá interponer recurso de alzada ante la Dirección del ISEACV en el plazo de un mes a contar a partir del día siguiente del día en que tenga lugar la notificación o publicación del acto.

8_ Bibliografia

8 _Bibliografía

- Armstrong, G., P. Kotler y otros (2011), *Introducción al Marketing*, 3ª Edición, Pearson,
- Sainz de Vicuña, J.M. (2011): *El Plan de marketing en la práctica*. 15º Edición. ESIC, Madrid.
- Montero, M.J.; Araque, R.A.; Gutiérrez, B. (2006): *Fundamentos de Marketing. Ejercicios y soluciones*. McGraw-Hill, Madrid
- BEST, KATHRYN (2007): *Management del diseño*. Parramón. Barcelona.
- Santesmases, M (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias &º Edición revisada*. Pirámide. Madrid
- CABRERA, A. y LLUCH, E. (2008): *Economía*. Ed. SM. Madrid.
- COTEC (2008): *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Fundación Cotec. Madrid.
- GALLEGA, V y PALAU, V y otros (2008): *El valor del diseño*. ADCV. Valencia.
- IBORRA, M y otros (2006): *Fundamentos de dirección de empresas*. Thomson. Madrid.
- IRIZAR, I (2004): *Cómo crear una empresa*. Ed. Deusto. Barcelona.
- IVÁÑEZ, J.M. (2000): *La gestión del diseño en la empresa*. McGraw-Hill. Madrid.
- LOBATO, F. (2010): *Administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa*. MacMillan Profesional. Madrid.
- MOCHÓN, F. (2007): *Economía*. McGraw-Hill. Madrid.
- PINILLA, F.M. y otros (2007): *Proyecto empresarial*. McGraw-Hill. Madrid.
- RUBIO, P. (2006): *Introducción a la gestión empresarial*. Eumed.net. Málaga

Enllaços (pàgines web, bases de dades, documentació hemeroteques, etc.)

Enlaces (páginas web, bases de datos, documentación, hemerotecas, etc.)

- Asociación de diseñadores de la comunidad valenciana (ADCV): www.adcv.com
- Cámara de comercio de Alcoi: www.camaraalcoi.es
- Centro europeo de empresas innovadoras de Elche: www.ceei-elche.com
- Confederación española de la pequeña y mediana empresa (CEPYME): www.cepyme.es
- Consejo superior de cámaras: www.camaras.org
- Cotec. Fundación para la innovación tecnológica: www.cotec.es

- *IMPIVA disseny*: www.impivadisseny.es
- *Instituto de crédito oficial (ICO)*: www.ico.es
- *Instituto de la mediana y pequeña industria valenciana (IMPIVA)*: www.impiva.es
- *Instituto ideas de la UPV*: www.ideas.upv.es
- *Instituto nacional de estadística (INE)*: www.ine.es
- *Instituto valenciano de estadística (IVE)*: www.ive.es
- *Instituto valenciano de la juventud (IVAJ)*: www.ivaj.es
- *La Caixa. Estudios y análisis económico*: www.lacaixa.comunicacions.com
- *Naciones Unidas*: www.un.org
- *Oficina estadística de la comisión europea (EUROSTAT)*: www.ec.europa.eu/eurostat
- *Organización de consumidores y usuarios (OCU)*: www.ocu.org
- *Portal circe*: www.circe.es
- *Portal pyme*: www.ipyme.es
- *Revista actualidad económica*: www.actualidadeconomica.com
- *Revista capital*: www.capital.es
- *Revista emprendedores*: www.emprendedores.es
- *Revista The economist*: www.economist.com
- *Prensa diaria*: www.elpais.com; www.elmundo.es; www.abc.es; www.publico.es

9_ Control de modificaciones

9 _Control de modificaciones

Revisión	Modificación	Fecha
0	Generación del documento según la plantilla <i>Guía docente</i> establecida en el procedimiento PROGRAMAS FORMATIVOS. Control, revisión y actualización de los programas formativos del Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad.	17/07/2025

Elaborado, revisado y aprobado en el Departamento de Ciencias Sociales y Legislación aplicados al Diseño