

## Estudios Superiores de Diseño

### Guía docente de la asignatura: MARKETING: DISEÑO GRÁFICO I

1.Datos de la asignatura	
Tipo de materia:	Obligatoria-específica
Materia a la que pertenece:	Gestión del Diseño Gráfico
ECTS:	2 ECTS
Curso:	Segundo curso
Anual/semestral:	Semestral (1º semestre)
Horas de docencia (cómputo anual):	1hora
Otras asignaturas de la misma materia:	Marketing II: Diseño Gráfico.
Departamento:	Departamento de Teoría
Profesores:	Organización y Legislación industrial



## 2. Introducción a la asignatura

### OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

La asignatura "Marketing: Diseño Gráfico I" pretende aportar al alumnado los conocimientos necesarios para tomar decisiones estratégicas de marketing, a partir de un análisis del mercado y del entorno

### CONTRIBUCIÓN AL PERFIL DEL DISEÑADOR

Actualmente, en un contexto profesional tan competitivo, el diseñador necesita adquirir conocimientos de Marketing que le permitan desarrollar sus competencias comerciales para vincularse adecuadamente con sus potenciales clientes.

Las secciones de esta Guía Docente se refieren a:

- **Competencias (Apdo.3)**, ...
- **Contenidos (Apdo.4)**, ...
- **Metodología (Apdo.5)**, ...
- **Volumen de trabajo (Apdo.6)**, ...
- **Evaluación (Apdo.7)**, ...
- **Bibliografía y Recursos online (Apdo.8)**, ...



### 3. Asignación de competencias

#### **Competencias Específicas Diseño Gráfico** (en adelante se denominarán CE)

Las competencias específicas de Diseño Gráfico relacionadas con esta asignatura y descritas en el BORM que regula nuestros estudios son las siguientes:

CE 13. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.

CE 14. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.

CE 15. Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** (en adelante se denominarán RA)

Los resultados de aprendizaje son declaraciones de lo que se espera que un alumno/a conozca, comprenda y sea capaz de hacer al final de un período de aprendizaje. En esta asignatura, los resultados de aprendizaje esperados son los siguientes:

- RA 1: Aplica métodos sistemáticos que permitan tomar decisiones argumentadas, de manera individual y grupal, optimizando recursos para alcanzar los objetivos planteados.
- RA 2: Expresa con precisión y valora de forma crítica los aspectos fundamentales de la realidad jurídica, económica, empresarial y social en el que se desarrolla el Diseño (este resultado de aprendizaje se relaciona con las competencias generales: CE13, CE14, CE15)
- RA 3: Describe los conceptos clave del marketing, distinguiendo el enfoque de marketing de otros enfoques empresariales y valorando la perspectiva social que aporta macromarketing.
- RA 4: Distingue las fuerzas del microentorno y del macroentorno.
- RA 5: Identifica el concepto y los tipos de mercado, así como los criterios y estrategias de segmentación del mismo, distinguiendo las fases de investigación comercial.
- RA 6: Señala el concepto y los tipos de competencia y de posicionamiento, distinguiendo las diferentes estrategias.
- RA 7: Describe el concepto, los tipos y las características de los servicios, distinguiendo las diferentes estrategias para una comercialización de los mismos más eficiente.



## 4. Contenidos

### CONTENIDOS

#### CONTENIDOS DEL BORM:

Las contenidos de la asignatura descritos en el BORM que regula nuestros estudios son las siguientes:

*Comunicación y marketing del diseño gráfico. Estudios y análisis de mercado. Métodos de investigación y experimentación propios de la materia. Fundamentos y conceptos de marketing. Enfoques empresariales: el enfoque de marketing. La función comercial en la empresa. Macromarketing: marketing y sociedad. Marketing de servicios para diseñadores gráficos. Características diferenciales y estrategias de marketing de servicios. El mercado del diseño gráfico: segmentación. El sistema de información de marketing y la investigación comercial. Posicionamiento. Identificación y diferenciación del servicio. La calidad como factor de diferenciación del servicio. Normativa relacionada con la materia. Legislación publicitaria.*

#### TEMARIO

El contenido descrito en el BORM se organiza mediante los siguientes temas:

- TEMA 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING. MACROMARKETING
- TEMA 2. MERCADO Y ENTORNO. INVESTIGACIÓN COMERCIAL.
- TEMA 3. COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO.
- TEMA 4. MARKETING DE SERVICIOS.

#### RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- TEMA 1: RA 1, RA 2, RA 3
- TEMA 2: RA 1, RA 2, RA 4, RA 5,
- TEMA 3: RA 1, RA 2, RA 6,
- TEMA 4: RA 1, RA 2, RA 7,

#### Temporalización de contenidos

Estos contenidos se desarrollan en los siguientes bloques o apartados de trabajo:

Al tratarse de una asignatura SEMESTRAL, los temas se organizan de la siguiente manera:

- PRIMER TRIMESTRE: TEMAS 1, Y 2,
- SEGUNDO TRIMESTRE: TEMAS 3 Y 4

## 5. Metodología

### Formación continua. Actividades e instrumentos de enseñanza/aprendizaje

- PRESENCIALIDAD: total. Asiste todo el grupo a clase  
Todo el grupo deberá asistir a clase al centro educativo.  
En caso de acumular un 20% de faltas de asistencia ( no asistir 7 horas a clase) no justificadas sobre el total de horas lectivas presenciales (36 horas), perderá el derecho a la evaluación continua.
- VIDEO CLASES EN DIRECTO (STREAMING): NO  
No se contempla las vídeo clases en directo (streaming)  
Explicaciones teóricas del profesor en el aula en las que se abordarán los contenidos programados.  
El alumnado podrá intervenir activamente preguntando dudas o resolviendo las actividades que se planteen.
- USO DE LA PLATAFORMA MOODLE: SI.  
En el **aula virtual de murciaeduca.es**, se podrán descargar y entregar el proyecto para el trabajo autónomo.
- EXÁMENES: presenciales

### Información al alumno

La profesora informará en clase al alumnado respecto a las cuestiones docentes relacionadas con la asignatura.

En algunos casos, se utilizarán también los medios de comunicación digital (aula virtual) para mantener informado al alumnado.

## 6. Volumen de trabajo

2 ECTS x 28 h = 56h / 20 semanas 2,8 horas volumen de trabajo semanal de asignatura semestral

Tiempo de realización de trabajo presencial	Temporalización de contenidos	Tiempo de realización de trabajo autónomo
36 horas	56 horas	20 horas
	Contenido/bloque de contenido	
9 horas	TEMA 1	5 horas
9 horas	TEMA 2	5 horas
9 horas	TEMA 3	5 horas
9 horas	TEMA 4	5 horas

Actividades de trabajo presencial	HORAS
Asistencia a clases teóricas y prácticas	31 H
Exposición del proyecto	4 H
Realización de exámen	1 H
<b>Total actividades presenciales</b>	<b>36 H</b>
Actividades de trabajo autónomo	HORAS
Realización autónoma del proyecto	15 H
Preparación de exámen	5 H
<b>Total actividades de trabajo autónomo</b>	<b>20 H</b>



## 7. Evaluación

### **Evaluación continua y sumativa**

Se contemplan las siguientes modalidades de evaluación:

- Evaluación CONTINUA.  
Se realizará durante el desarrollo del curso, valorando el trabajo diario en el aula por medio de las actividades propuestas, así como la actitud y el interés mostrado por los alumnos hacia la asignatura. La evaluación continua aporta una visión de las dificultades y progresos de cada alumno y del grupo.
- Evaluación SUMATIVA.  
Se realiza al final de curso para obtener la calificación final de la asignatura. Su objetivo es determinar los resultados del proceso total de aprendizaje. Se valorará si el alumno ha superado los conocimientos teóricos (exámenes) y prácticos (proyectos realizados fuera del aula), así como la participación activa en el aula (resolución de actividades en el aula).

### **Evaluación de la práctica docente**

La práctica docente se evalúa mediante un cuestionario elaborado por la Escuela.

### **EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA (junio)**

En la convocatoria de junio, la calificación final de la asignatura se obtendrá sumando los apartados siguientes :

- APARTADO A-PARTE TEÓRICA (nota del examen) : 70%
- APARTADO B-PARTE PRÁCTICA (proyecto realizados fuera del aula): 15%
- APARTADO C-PARTICIPACIÓN ACTIVA (participación activa y actividades en el aula): 15%.

Para que la nota sea sumativa de los diferentes apartados anteriores (A+B+C) es imprescindible aprobar la parte teórica de la asignatura (el examen) con una nota de 5 sobre 10. En caso contrario (si no se supera la parte teórica de la asignatura con una nota de 5 sobre 10), la nota final será solo la obtenida en la prueba escrita (A), sin contabilizar los otros dos apartados (B y C)

Asimismo, para aprobar la asignatura es imprescindible, además de aprobar el examen (A), entregar el proyecto propuesto (B). En caso contrario (si no entregan el proyecto propuesto), la asignatura estará suspensa aunque se haya aprobado el examen

### **EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

En convocatoria extraordinaria, septiembre, la nota de la asignatura será la obtenida en la prueba escrita (examen).

### **EVALUACIÓN EN LA CUARTA CONVOCATORIA Y QUINTA CONVOCATORIA (convocatoria de gracia)**

En cuarta y en quinta convocatoria, la nota de la asignatura será la obtenida en la prueba escrita (examen).

Además, el alumnado en cuarta convocatoria podrá ser calificados por el profesor que impartió la asignatura o por un tribunal designado para ello.

- Si el alumno/a desea que les califique el profesor/a que impartió la asignatura, tendrá que solicitarlo en Jefatura de Estudios.
- Si el alumno/a desea que les califique el tribunal, no tienen que solicitarlo. En este caso, se publicará, en el tablón de la Escuela Superior de Diseño de Murcia, la convocatoria de examen con la fecha, el aula y las indicaciones oportunas. Los alumnos de quinta convocatoria serán evaluados por un tribunal.

### **EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS CON LA ASIGNATURA PENDIENTE**

El alumnado que tenga la asignatura pendiente no tendrá que asistir a clase y la nota de la asignatura será la obtenida en la prueba escrita(examen).

## 7.1. Criterios de evaluación

### **Criterios de evaluación BORM:**

CE 1: Se han aplicado métodos sistemáticos en la toma de decisiones, individual y grupal, optimizando recursos con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.

CE 2: Se han explicado de manera concisa y se ha valorado de forma crítica los aspectos básicos de la realidad económica, empresarial y social

CE 3 Se han expresado con precisión los conceptos claves de marketing,, distinguiendo el enfoque de marketing de otros enfoques empresariales y valorando la perspectiva social que aporta macromarketing.

CE 4 Se han identificado las fuerzas del microentorno y macroentorno.

CE 5 Se han identificado el concepto y los tipos de mercado

CE 6 Se han explicado los criterios y estrategias de segmentación de mercado.

CE 7 Se han distinguido las fases de investigación comercial.

CE 8 Se ha expresado el concepto y los tipos de competencia y posicionamiento, distinguiendo las diferentes estrategias.

CE 9 Se ha expresado el concepto y los tipos de servicios, distinguiendo las diferentes estrategias.



#### RELACIÓN ENTRE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

RA 1: CE 1,  
RA 2: CE 2,  
RA 3: CE 3,  
RA 4: CE 4  
RA 5: CE 5, CE 6, CE7  
RA 6: CE 8  
RA 7: CE 9

#### 7.2. Instrumentos de evaluación:

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán serán los siguientes:

1. OBSERVACIÓN DIRECTA del trabajo del alumno en el aula
2. ANÁLISIS DE LAS REALIZACIONES de los alumnos (proyecto realizado fuera del aula y actividades en el aula) para evaluar la aplicación de los contenidos; la parte práctica de la asignatura.
3. PRUEBAS TEÓRICAS DE CONOCIMIENTOS (examen escrito) para evaluar comprensión de contenidos teóricos; la parte teórica de la asignatura.

Los datos que se obtengan de los instrumentos de evaluación anteriores se reflejarán periódicamente en las fichas de cada alumno y ayudarán a la profesora a realizar un seguimiento de la evolución del alumno y a tomar decisiones respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

La profesora utilizará los medios de comunicación digital para mantener informado al alumnado respecto a las cuestiones docentes relacionadas con la asignatura.

#### 7.3. Criterios de calificación

- APARTADO A-PARTE TEÓRICA (examen) : 70%
- APARTADO B-PARTE PRÁCTICA (proyecto realizado fuera del aula): 15%
- APARTADO C-PARTICIPACIÓN ACTIVA (participación activa y actividades en el aula): 15%.

## 8. Bibliografía y Recursos online

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Kotler, P. *Introducción al Marketing*. Pearson Hall.
- Kotler, P. *Marketing de servicios profesionales*. Paidós Ibérica.
- Munuera Alemán, J.L. *Estrategias de marketing. Teoría y casos*. Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Pickar, R. *Marketing para empresas de diseño de proyectos*. Gustavo Gili.
- Vicuña Ancín, J.M. *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.