



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO MULTIMEDIA Y GRÁFICO

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

PRODUCTOS, MERCADOS Y MEDIOS PUBLICITARIOS

CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado en Diseño Multimedia y Gráfico
Módulo:	Módulo de Ciencias Sociales
Denominación de la asignatura:	Productos, Mercados y Medios Publicitarios
Código:	39028
Curso:	3
Semestre:	Segundo
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Sergio Mena
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Sergio Mena

Datos de contacto:

sergio.mena@esne.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/ profesor a través del e-mail y en el despacho de tutorías todos los jueves de 16:00 a 16:30

3. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Las propias del título.

Aconsejables:

Conocimientos básicos sobre Márketing.

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece a la materia de Ciencias Sociales

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

La asignatura de productos, mercados y medios publicitarios tiene dos partes netamente diferenciadas. Una más general y la que podría considerarse como una introducción al Márketing y la segunda, más concreta focalizando aspectos más concretos de un plan de marketing como podrían ser los productos, precios, mercados, etc.

En la segunda parte se pueden analizar campañas de comunicación buscando entenderlas de una manera global: ni desde el punto de vista del cliente ni desde el punto de vista del consumidor.

Se explicarán las diferentes maneras de enfocar la investigación sobre hábitos y actitudes de los consumidores y de qué manera esta información puede ser utilizada por creativos y diseñadores.

El alumno deberá utilizar la información estratégica recibida para resolver diferentes problemas de comunicación en un contexto de mercado (diseño o rediseño de packaging, identidad corporativa, branding, acciones de comunicación above o below the line...).

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

La asignatura tiene una especial relación la asignatura de Sociología y Márketing. La asignatura de Productos, Mercados y Medios Publicitarios capacitará al alumno para entender en profundidad la parte estratégica implícita en cualquier actividad relacionada con la publicidad y el diseño gráfico.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG3 - Desarrollará la comprensión del lenguaje visual y evaluará y adaptará la gráfica para su desarrollo posterior

CG7 - Analizar los contextos culturales y las ideas gráficas comunicadas.

CG9 - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

CG10 - El estudiante aprenderá a analizar la publicidad y los medios de comunicación entendiendo los factores que influyen en la elección y programación de medios publicitarios. Analizará e investigará una serie de medios publicitarios y las propiedades de una gama de productos publicitarios complejos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Presentará una serie de conceptos, sujetos, técnicas y materiales por medio de una serie de trabajos en los que ha de demostrar originalidad e innovación.

CE4 - Aplicará estos conocimientos en la creación de elementos formales para provocar una respuesta personal/emocional.

CE8 - Actuar de forma efectiva como miembro de un equipo creativo. Aclarar y cumplir el alcance y objetivos de tareas complejas. Generar y desarrollar una amplia variedad de ideas. Seleccionar formatos de presentación apropiados para las ideas y el público objetivos y preparar las ideas para una presentación imaginativa en un Standard profesional.

CE14 - Se situará al estudiante dentro del marco legal de la posible actuación como diseñador. Y se le orientará en el desarrollo del plan personal de su propio negocio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Conocerá el concepto de producto en detalle.
- Sabrá determinar las necesidades de un producto.
- Conocerá los componentes que intervienen entre la relación de mercados.
- Conocerá de forma básica el efecto de la publicidad en relación a un plan estratégico de marketing.
- Los alumnos serán capaces de desarrollar un Plan de Marketing con originalidad y perfecto acabado profesional, tanto en grupo como de manera individual.

6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos

Productos, Mercados y Medios Publicitarios

Curso Académico 2017-2018

Conocimiento de los conceptos de: Productos, Mercados y Medios de Publicidad y la interrelación que existe entre ellos en su actividad social.

- Mercado y Entorno.
- Modelo de Generación de Negocio: Business Model Canvas.
- Estrategia de Marketing
- Segmentación de Mercados y Posicionamiento.
- Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación
- La marca y su gestión: el Branding.
- Concepto de Producto.
- Etapas en la vida de un producto.
- Estructura de la cartera de productos.
- Procesos de desarrollo de nuevos productos.
- Política de precios.
- Distribución de Productos
- La Publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La Estrategia Publicitaria Comunicación 2.0

Temario detallado

Tema 1. Introducción al producto.

Introducción al producto, al mercado y al entorno. Concepto de producto. Clasificación formal de productos y servicios. Modelo de Generación de Negocio: Business Model Canvas. Concepto de ciclo vital de un producto. Parámetros a tener en cuenta en el ciclo vital del producto.

Tema 2. Ciclo de vida de un producto

Etapas de lanzamiento. Etapa de crecimiento. Etapa de madurez. Etapa de declinación. Segmentación de mercado y posicionamiento. Las cuatro P del Marketing Mix.

Tema 3. Las líneas de productos

Posiciones, estrategias o posturas frente a las líneas de productos. Decisiones de presentación de la línea de producto.

Tema 4. Procesos de desarrollo de nuevos productos (I)

Diseño de nuevos productos. Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Las ideas: filtros, desarrollo y maduración. Branding.

Tema 5. Procesos de desarrollo de nuevos productos (II)

Desarrollo de la estrategia de marketing. Análisis Comercial. Desarrollo del producto. Pruebas de mercado. Comercialización.

Tema 6. Producto y Marketing

La Publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La Estrategia Publicitaria. Comunicación 2.0.

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL	
Introducción a la asignatura.	Sesión 1	8/2/18
Introducción al producto, al mercado y al entorno	Sesión 2	15/2/18

Concepto de producto. Clasificación formal de productos y servicios. Modelo de Generación de Negocio: Business ModelCanvas	Sesión 3	22/2/18
Concepto de ciclo vital de un producto. Parámetros a tener en cuenta en el ciclo vital del producto.	Sesión 4	1/3/18
Etapas de lanzamiento. Etapa de crecimiento. Etapa de madurez. Etapa de declinación.	Sesión 5	8/3/18
Segmentación de mercado y posicionamiento. Las cuatro P del Marketing Mix	Sesión 6	15/3/18
Entrega Trabajo en Grupo 1 y Presentaciones en clase de grupos.	Sesión 7	22/3/18
Posiciones, estrategias o posturas frente a las líneas de productos	Sesión 8	5/4/18
Decisiones de presentación de la línea de producto.	Sesión 9	12/4/18
Diseño de nuevos productos. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.	Sesión 10	19/4/18
Las ideas: filtros, desarrollo y maduración. Branding.	Sesión 11	26/4/18
Desarrollo de la estrategia de marketing. Análisis Comercial. Desarrollo del producto. Pruebas de mercado. Comercialización.	Sesión 12	3/5/18
Entrega Trabajo en Grupo 2 y Presentaciones en clase de grupos	Sesión 13	10/5/18
La Publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La Estrategia Publicitaria	Sesión 14	17/5/18
Comunicación 2.0	Sesión 15	24/5/18
Examen		

8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG7, CG9, CG9, CG10, CE3, CE4, CE8, CE14	40	-	40
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre	CG3, CG9, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14	20	20	40

	ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.				
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG3, CG7, CG9, CG10, CE3, CE4, CE8, CE14	10	-	10
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CG3, CG7, CG9, CG10, CE4, CE8, CE14	-	60	60

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Asistencia y Participación	Evaluación individual de la participación y actitud del alumno en las clases	10%
Trabajo en Grupo Práctica 1	Ajuste a la pautas establecidas por el profesor	15%
Presentación y defensa del Trabajo en Grupo 1	Ajuste al tiempo establecido, uso de recursos, narrativa del discurso, comunicación.	4%
Participación vía Twitter en la defensa	Escala de impacto elaborado por software de rastreo	1%
Trabajo en Grupo Práctica 2	Ajuste a la pautas establecidas por el profesor	15%
Presentación y defensa del Trabajo en Grupo 2	Ajuste al tiempo establecido, uso de recursos, narrativa del	4%

	discurso, comunicación.	
Participación vía Twitter en la defensa	Escala de impacto elaborado por software de rastreo	1%
Examen Individual Asignatura	30 preguntas tipo Test con dos opciones. Respuesta correcta suma 1 punto. Respuesta incorrecta resta medio punto.	50%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Evaluación Extraordinaria

- En la convocatoria extraordinaria es obligatorio presentar (si no se hubiera hecho en la convocatoria ordinaria) todos los trabajos de forma individual. Más allá, se realizará un examen cuyo contenido y procedimiento será igual al efectuado en la convocatoria ordinaria.

10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª edición
- PerezCarballada, C. (2012) La Esencia del Marketing.
- Osterwalder, A (2012) Generación de Modelos de Negocio.
- <http://marketisimo.blogspot.com.es/>

Bibliografía complementaria

- Sáinz de Vicuña Ancín, J.M (2013). El plan de marketing en la práctica. 18ª edición
- Kotler; Keller (2012). Dirección de Marketing. 14ª edición.
- <http://javiermegias.com/blog/>
- <http://www.marketingnews.es/>

- <http://www.puromarketing.com/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.luismaram.com/>
- <http://www.tendencias21.net/branding/>

11.- OBSERVACIONES

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota “0”, y la pérdida de esa convocatoria para el estudiante o estudiantes responsables. Los trabajos y propuestas que se soliciten habrán de ser originales, no realizados anteriormente ni por ellos ni por terceros.

Siempre que se solicite el alumno está obligado a firmar en la hoja de asistencia. En ningún caso no podrá firmarse en nombre de otra persona, ni presente ni ausente.

El incumplimiento de uno de estos puntos implicará la pérdida de la evaluación continua y ordinaria, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.

Todas las entregas deberán realizarse en el formato establecido por el profesor y en formato digital (pdf).