



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

Modelo MD85PRO06

Guía docente

Título superior de deseño

Nome do centro: ESCOLA DE ARTE E SUPERIOR DE DESEÑO MESTRE MATEO

Especialidade: DESEÑO DE PRODUTO

Disciplina: MERCADOTECNIA



Índice

1	Identificación e contextualización.....	3
2	Descrición da disciplina.....	3
2.1	Descritores.....	3
2.2	Relación con outras disciplinas de contidos progresivos.....	3
2.3	Interese da disciplina para a consecución dos obxectivos da titulación.....	3
2.4	Metodoloxía.....	4
3	Obxectivos.....	4
4	Competencias que se desenvolven na disciplina.....	5
4.1	Competencias transversais.....	5
4.2	Competencias xerais.....	5
4.3	Competencias específicas da titulación.....	6
5	Organización dos contidos.....	6
5.1	Contidos.....	6
5.2	Organización.....	6
6	Procedemento de avaliación.....	7

1 Identificación e contextualización

Datos da disciplina			
Escola	ESCOLA DE ARTE E SUPERIOR DE DESEÑO MESTRE MATEO		
Web escola	https://easd.es/es/		
Correo electrónico escola	escola.arte.mestre.mateo@edu.xunta.es		
Materia	XESTIÓN DO DESEÑO DE PRODUTO		
Disciplina	MERCADOTECNIA		
Carácter	O.E.	Tipo	T.
Curso	SEGUNDO	Duración	72
		Créditos ECTS	4
Horas de clase semanais	2		
Horas de traballo non presencial	20		
Horas de titoría	8		

2 Descrición da disciplina

2.1 Descritores

- Técnicas de análise do mercado.
- Investigación comercial. O comportamento do/da consumidor/a. 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.

2.2 Relación con outras disciplinas de contidos progresivos

S/R

2.3 Interese da disciplina para a consecución dos obxectivos da titulación

Tódolos/as deseñadores/as de produto teñen que enfocar o seu traballo a detectar e resolver as necesidades e problemas dos usuarios.

O traballo proxectual parte de detectar, entender e dar solución ás necesidades reais dos usuarios. Os contidos desta disciplina aportan ferramentas e técnicas para traballar desa forma.

Despois do deseño e desenvolvemento do produto, a materia de mercadotecnia aporta a metodoloxía para deseñar unha estratexia para a comercialización.

2.4 Metodoloxía

Actividades introductorias

Explicación aos alumnos/as do desenvolvemento da materia ao longo do curso, incidindo nas competencias e nos contidos que se traballan, a metodoloxía e o sistema de avaliación.

Exposición maxistral

Explicación por parte do profesorado na aula dos contidos dos temas ou unidades didácticas enumeradas.

Prácticas presenciais

Resolución por parte do alumnado dos exercicios prácticos propostos en cada tema, a partires dos contidos teóricos.

Prácticas non presenciais

Resolución por parte do alumnado das actividades e problemas propostos nalgúns temas mediante traballos autoxestionados onde completará os coñecementos teórico-prácticos.

Exposición e debate

Exposición e defensa por parte do alumnado de algún dos traballos realizados o longo do curso.

Titorías docentes

A súa finalidade é resolver dúbidas, tutelar e coordinar as prácticas.

Actividades de avaliación

- Formativa.
 - Comprende o funcionamento cognitivo fronte as tarefas.
 - Adaptar os procesos aos progresos e dificultades.
- Sumativa.
 - Comprobar si se adquiriron as competencias previas.
 - Establecer balances dos resultados.

Actividades complementarias

Actividades realizadas para complementar a formación, academicamente dirixidas, relacionadas cos contidos e realizadas no centro ou fora del.

3 Obxectivos

Acadar as competencias transversais, xerais e específicas da titulación durante o desenvolvemento da disciplina, e máis concretamente:

1. Proporcionar os fundamentos básicos de mercadotecnia estratéxica e operativa para comprender os problemas comerciais no ámbito empresarial.
2. Comprende-las relación entre os produtos e o mercado, a súa influencias e interaccións.
3. Participar en equipos de traballo asumindo responsabilidades operativas, tomando decisións sobre as actividades comerciais dos deseños que se realicen.

4 Competencias que se desenvolven na disciplina

4.1 Competencias transversais

T1

Organizar e planificar o traballo de forma eficiente e motivadora.

T2

Recoller información significativa, analízala, sintetízala e xestionala adecuadamente.

T4

Utilizar eficientemente as tecnoloxías da información e da comunicación.

T7

Utilizar as habilidades comunicativas e a crítica construtiva no traballo en equipo.

T8

Desenvolver razoada e criticamente ideas e argumentos.

T10

Liderar e xestionar grupos de traballo.

T14

Dominar a metodoloxía de investigación na xeración de proxectos, ideas e solucións viables.

4.2 Competencias xerais

X1

Concibir, planificar e desenvolver proxectos de deseño de acordo cos requisitos e condicionamentos técnicos, funcionais, estéticos e comunicativos.

X5

Actuar como mediadores/as entre a tecnoloxía e a arte, as ideas e os fins, a cultura e o comercio.

X7

Organizar, dirixir e/ou coordinar equipos de traballo e saber adaptarse a equipos multidisciplinares.

X10

Ser capaces de adaptarse aos cambios e á evolución tecnolóxica e industrial.

X11

Comunicar ideas e proxectos aos/ás clientes, argumentar razoadamente, saber avaliar as propostas e canalizar o diálogo.

X22

Analizar, avaliar e verificar a viabilidade produtiva dos proxectos, desde criterios de innovación, xestión empresarial e demandas de mercado.

4.3 Competencias específicas da titulación

EP1

Determinar as características finais dos produtos, servizos e sistemas coherentes cos requisitos e coas relacións estruturais, organizativas, funcionais, expresivas e económicas definidas no proxecto.

EP10

Producir e comunicar a información adecuada relativa á produción.

EP11

Coiñecer os recursos tecnolóxicos da comunicación e as súas aplicacións ao deseño de produto.

EP13

Coiñecer o contexto económico, social, cultural e histórico en que se desenvolve o deseño de produto.

5 Organización dos contidos

5.1 Contidos

- Técnicas de análise do mercado.
- Investigación comercial. O comportamento do/da consumidor/a. 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.

5.2 Organización

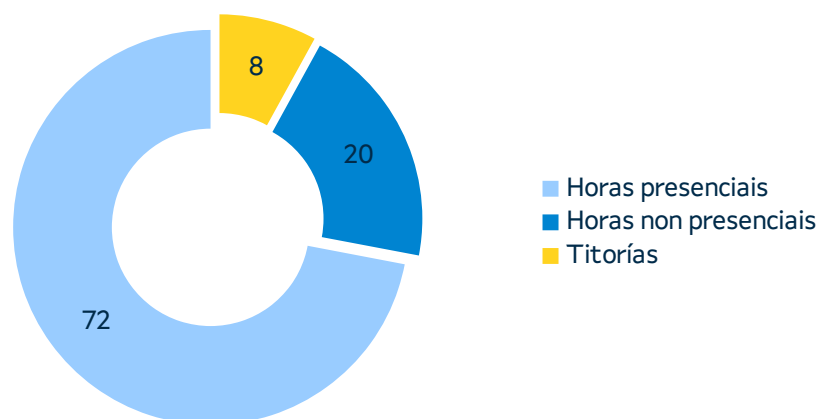


Figura 1: Distribución horaria

6 Procedemento de avaliación

A ensinanza é de carácter presencial e asistencia obrigatoria.

A avaliación é continua e o alumno/a disporá de dúas convocatorias por ano académico, ordinaria e extraordinaria.