

**Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa**  
**Red de Escuelas de Arte y Superiores de Diseño de Galicia**

## Guía docente

# Título superior de diseño

**Especialidad: Gráfico**

**Disciplina: Márketing y comunicación**

## Índice

<b>1</b>	<b>Identificación y contextualización.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Descripción de la disciplina.....</b>	<b>3</b>
	2.1. Descriptores.....	3
	2.2. Relación con otras disciplinas de contenidos progresivos.....	3
	2.3. Interés de la disciplina para la consecución de los objetivos de la titulación.....	3
	2.4. Metodología.....	4
<b>3</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Competencias que se desarrollan en la disciplina.....</b>	<b>5</b>
	4.1. Competencias transversales.....	5
	4.2. Competencias generales.....	5
	4.3. Competencias específicas de la titulación.....	5
<b>5</b>	<b>Organización de los contenidos.....</b>	<b>5</b>
	5.1. Contenidos.....	5
	5.2. Organización.....	6
<b>6</b>	<b>Procedimiento de evaluación.....</b>	<b>6</b>

## 1 Identificación y contextualización

Datos de la disciplina					
<b>Escuelas</b>	EASD Pablo Picasso – A Coruña				
<b>Web escuelas</b>	www.eapicasso.com				
<b>Mail escuelas</b>	escola.artepablo.picasso@edu.xunta.es				
<b>Materia</b>	Optativas				
<b>Disciplina</b>	Márketing y comunicación				
<b>Carácter</b>	Optativa (Op.)	<b>Tipel</b>	Teórico-práctica (T.P.)	<b>Duración</b>	Anual (150 h.)
<b>Curso</b>	3º			<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Horas de clase semanales</b>	2 (72 totales)				
<b>Horas de trabajo no presencial</b>	72				
<b>Horas de tutoría</b>	6				

## 2 Descripción de la disciplina

### 2.1. Descriptores

- Naturaleza y alcance del márketing.
- Variables del márketing.
- La estrategia de márketing.
- Principios de la comunicación.
- Elementos del proceso comunicativo.
- La estrategia de comunicación.

### 2.2. Relación con otras disciplinas de contenidos progresivos

Esta disciplina no tiene relación con otras de contenidos progresivos.

## 2.3. Interés de la disciplina para la consecución de los objetivos de la titulación

Comprender los fundamentos del márketing y su relación con la elaboración de estrategias de comunicación efectivas.

## 2.4. Metodología

### Actividades introductorias

Explicación a los alumnos/las del desarrollo de la materia al largo del curso, incidiendo en las competencias y en los contenidos que se trabajan, la metodología y el sistema de evaluación.

### Exposición magistral

Explicación por parte del profesorado en el aula de los contenidos de los temas o unidades didácticas enumeradas.

### Prácticas presenciales

Resolución por parte del alumnado de los ejercicios prácticos propuestos en cada tema, a partir de los contenidos teóricos.

### Prácticas no presenciales

Resolución por parte del alumnado de las actividades y problemas propuestos en algunos temas mediante trabajos autoxestionados donde completará los conocimientos teórico-prácticos.

### Exposición y debate

Exposición y defensa por parte del alumnado de alguno de los trabajos realizados el largo del curso.

### Tutorías docentes

Su finalidad es resolver dudas, tutelar y coordinar las prácticas.

### Actividades de evaluación

- Formativa.
  - Comprende el funcionamiento cognitivo frente las tareas.
  - Adaptar los procesos a los progresos y dificultades.
- Sumativa.

- Comprobar si se adquirieron las competencias previas.
- Establecer balances de los resultados.

### Actividades complementarias

Actividades realizadas para complementar la formación, académicamente dirigidas, relacionadas con los contenidos y realizadas en el centro o fuera de él.

## 3 Objetivos

---

Conseguir las competencias transversales, generales y específicas de la titulación durante el desarrollo de la disciplina.

## 4 Competencias que se desarrollan en la disciplina

---

### 4.1. Competencias transversales

- T.1. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
- T.2. Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
- T.3. Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
- T.8. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
- T.12. Adaptarse, en condiciones de competitividad, a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los canales adecuados de formación continuada.
- T.14. Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables

### 4.2. Competencias generales

- G.3. Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.
- G.5. Actuar como mediadores/las entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.
- G.6. Promover el conocimiento de los aspectos históricos, éticos, sociales y culturales del diseño.
- G.8. Proponer estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.
- G.9. Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.

- G.11. Comunicar ideas y proyectos a los/a las clientes/las, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
- G.13. Conocer el contexto económico, social y cultural en el que tiene lugar el diseño.
- G.18. Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
- G.19. Demostrar capacidad crítica y saber formular estrategias de investigación.

#### 4.3. Competencias específicas de la titulación

- E.4. Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.
- E.5. Establecer estructuras organizativas de la información.
- E.8. Conocer los canales que sirvan de soporte a la comunicación visual y utilizarlas conforme a los objetivos comunicativos del proyecto

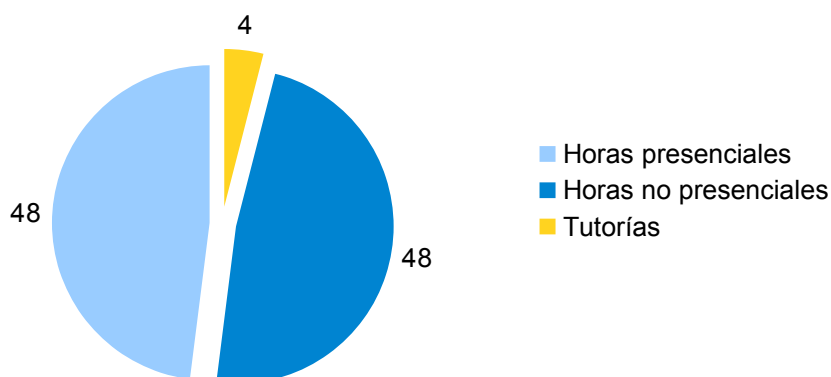
## 5 Organización de los contenidos

---

### 5.1. Contenidos

- Naturaleza y alcance del márketing.
- Variables del márketing.
- La estrategia de márketing.
- Principios de la comunicación.
- Elementos del proceso comunicativo.
- La estrategia de comunicación.

### 5.2. Organización



## 6 Procedimiento de evaluación

---

La enseñanza es de carácter presencial y asistencia obligatoria.

La evaluación es continua y el alumno/la dispondrá de dos convocatorias por año académico, ordinaria y extraordinaria.