

Curso 2019-2020

Dirección General de Universidades y
Enseñanzas Artísticas Superiores
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
E INVESTIGACIÓN



Comunidad de Madrid

e/s/d/
madrid

escuela superior de diseño

GUÍA DOCENTE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN RED

Titulación

Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño
de Espacios Comerciales

FECHA DE ACTUALIZACIÓN: JULIO DE 2019

TITULACIÓN: Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales
ASIGNATURA: Marketing y comunicación en red

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Optativa	
Carácter	Teórico - Práctico	
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento		
Materia	Comunicación y Marketing	
Periodo de impartición	1º semestre	
Número de créditos	4	
Número de horas	Totales: 100	Presenciales: 60
Departamento	Cultura y Gestión del Diseño	
Prelación/ requisitos previos	Sin requisitos previos	
Idioma/s en los que se imparte	Español	

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
de Fuentes de Medem, Alain	jaleno@yahoo.com

3. RELACIÓN DE PROFESORES Y GRUPOS A LOS QUE IMPARTEN DOCENCIA

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
de Fuentes de Medem, Alain	jaleno@yahoo.com	

4. COMPETENCIAS

Para cumplimentar este apartado, seleccionar entre las competencias transversales, generales y específicas de especialidad establecidas en los correspondientes Reales Decreto de Título, aquellas a cuyo logro contribuye esta asignatura

Competencias transversales

CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinares.

Competencias generales

CB1) haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio;

CB4) ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad;

Competencias específicas

CE1) Haber adquirido conocimientos avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación en estrategias diversas de comercialización.

CE2) Haber adquirido conocimientos suficientes en Métodos de medición de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.

CE3) Ser capaces de incorporar en los planes la información procedente de nuevas formas de marketing en red, medir tendencia y suscitar respuestas, integrando la acción en tienda en campañas de 360° mediante eventos susceptibles de propagarse en redes.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Resultados comunes al resto de títulos Nivel 3 del MECES, máster

RB2) saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados

RB7) ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en uno o más campos de estudio.

Resultados generales del Máster en DEC

RM3) Ser capaces de incorporar (5) en los planes la información procedente de nuevas formas de marketing en red, medir (6) tendencia (6) y suscitar respuestas, integrando (5) la acción en tienda en campañas de 360° mediante eventos susceptibles de propagarse en redes.

Resultados específicos propios de esta asignatura

RA1- Conocimiento de los conceptos principales, palancas, prácticas y tendencias actuales de la transformación digital en el ámbito de la economía, la sociedad y el retail

RA2- Conocimiento de los fundamentos y conceptos del marketing digital, de la experiencia del cliente en el entorno físico y digital, del desarrollo del comercio electrónico, del marketing móvil, y de las tácticas actuales más relevantes en captación y fidelización digital

RA3- Conocimiento de una metodología para la creación y definición y desarrollo de un plan de marketing digital integral con un enfoque omnicanal.

RA4- Entendimiento y manejo de los requisitos y riesgos de la gestión de un espacio comercial en red. Sinergias entre los espacios comerciales online y físicos.

RA5- Conocimiento de los fundamentos, conceptos y fases para la realización de un plan de comunicación digital integrado en un plan general de comunicación.

RA6- Conocimiento de los fundamentos, conceptos y prácticas y tendencias de la evolución de la multicanalidad a la omnicanalidad, y del Smart Retail

6. CONTENIDOS

Bloque temático	Tema/repertorio
I.- "Transformación digital"	Tema 1. "Digitalización: sociedad, economía y clientes"
	Tema 2. "La transformación digital del sector retail"
II.- "Marketing digital"	Tema 3. "Introducción, fundamentos y conceptos del marketing digital"
	Tema 4. "La experiencia de cliente en el entorno digital"
	Tema 5. "Captación y fidelización digital"
	Tema 6. "Comercio electrónico"
	Tema 7. "Marketing móvil"
	Tema 8. "Plan de marketing digital"

III.- "Comunicación digital"	Tema 9. "Introducción, fundamentos y conceptos de la comunicación digital"
	Tema 10. "Redes sociales: tipologías y marketing en redes sociales"
	Tema 11. "Plan de comunicación digital"
IV.- Omnicanalidad y Smart retail	Tema 12. "Omnicanalidad y smart retail"

7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas
Actividades teórico-prácticas	A: 40 horas
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	a: 6 horas
Realización de pruebas	a: 4 horas
Horas de trabajo del estudiante	b: 20 horas
Preparación prácticas	b: 20 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	a + b = 100 horas

8. METODOLOGÍA

Breve descripción de la metodología a aplicar en cada una de las actividades.

Actividades teóricas	Investigación, presentación teórica y participativa de los temas.
Actividades prácticas	Participativa e interactiva. Comunicación verbal y visual. Búsquedas, análisis y propuesta. Reflexión en voz alta y conjunta, debates. Ejercicios, trabajos individuales y grupales, casos prácticos.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Charlas de ponentes profesionales invitados, expertos en algunas de las temáticas de la asignatura.

9. INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

9.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Evaluación continua Ejercicios, trabajos y controles de conocimiento. Asistencia y participación activa en clase
	Proyecto final Examen ordinario con objeto de demostrar los fundamentos teóricos exigidos. Examen extraordinario. En caso de no superar la asignatura en convocatoria ordinaria, los alumnos tendrán derecho a un examen final en convocatoria extraordinaria.
	Actividades prácticas
	Evaluación continua



	Los alumnos realizarán a lo largo del semestre y en los plazos establecidos, las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none"> - Dinámica de aula - Ejercicios, trabajos individuales y en grupo
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Charlas de ponentes profesionales invitados, expertos en algunas de las temáticas de la asignatura.

9.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	implicación en los procesos de investigación. Integración de los contenidos y las metodologías presentados en el aula. Grado de autoaprendizaje, autoevaluación, participación e interés.
Actividades prácticas	Interés mostrado por la asignatura a la hora de buscar información adicional. Capacidad de debate y de participación en clase. Capacidad de trabajo individual y en grupo. Riqueza y argumentación en las propuestas planteadas a los casos.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Interés y participación en charlas de ponentes profesionales invitados, expertos en algunas de las temáticas de la asignatura

9.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

9.3.1 Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Ejercicios, trabajos y controles de conocimiento. Asistencia y participación en clase	35%
Proyecto final	35%
Examen final	30%
Total	100%

9.3.2. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua y duración de la prueba

Instrumentos	Ponderación
Examen teórico-práctico	100%
Total	100%

9.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria y duración de la prueba

Instrumentos	Ponderación
Examen teórico-práctico	100%
Total	100%

9.3.4. Ponderación para la evaluación de estudiantes con discapacidad

Las adaptaciones de los instrumentos de evaluación deberán tener en cuenta los diferentes tipos de discapacidad

Instrumentos	Ponderación
Ejercicios, trabajos y controles de conocimiento. Asistencia y participación en clase (Adaptados según discapacidad)	35%
Proyecto final (Adaptados según discapacidad)	35%
Examen final (Adaptados según discapacidad)	30%
Total	100%

10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE Y EVALUACIONES. CRONOGRAMA

Los responsables de las asignaturas deberán ofrecer a los estudiantes una planificación temporal de los contenidos de las asignaturas, asociándoles el tipo de metodología docente que será aplicada, así como las evaluaciones previstas.