

UNIDAD DIDACTICA: Marketing II

CURSO	ÁREA	MATERIA	ASIGNATURA
4º	E.E.A.A.S.S DISEÑO DE MODA	MARKETING	MARKETING DE MODA

OBJETIVOS	COMPETENCIAS
<p>Desarrollar una especial sensibilización sobre la importancia de las funciones de comercialización dentro del adecuado desarrollo de un empresa. CE12</p> <p>Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como instrumento básico dentro del plan de marketing. C5</p> <p>Elaborar un adecuado plan de Marketing para el proyecto empresarial. C14</p>	<p>C12. Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial.</p> <p>C5. Adecuar la metodología y las propuestas de diseño a la evolución tecnológica e industrial propia del sector.</p> <p>C14. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad laboral y la propiedad industrial e intelectual.</p>

CONTENIDOS BÁSICOS		
CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
<p>1.- Marketing: Marketing estratégico, Marketing Mix y últimas tendencias.</p> <p>2.- Promoción.</p> <p>3.- Distribución.</p>	<p>1.- Interpretación de las estrategias de Marketing.</p> <p>2.- Interpretación del ciclo de vida de un producto.</p> <p>3.- Esquematización de las distintas estrategias de precios.</p> <p>4.- Identificación de los canales de distribución más usuales y seleccionar el tipo más adecuado.</p>	<p>1.- Aplicación de manera correcta las distintas estrategias de precios.</p> <p>2.- Desarrollo del espíritu fiscalizador ante los principios básicos del Marketing.</p> <p>3.- Reconocimiento de la importancia que tiene la segmentación de mercados.</p>

PROPUESTA DE ACTIVIDADES

Actividad de iniciación y motivación

Reconocimiento de marca

- La promoción de marca es clave para ganar y mantener una participación importante en el mercado mundial, sea cual sea tu producto. Reunir una amplia selección de artículos domésticos de marcas comunes, desde cajas de cereales a zapatillas. Pon cinta adhesiva sobre las marcas y logotipos y ve qué tan bien los estudiantes reconocen los productos sin los logos importantes.

- Detectar y analizar mediante una lluvia de ideas los conocimientos previos de los alumnos acerca del marketing.

Actividad de desarrollo y aprendizaje

Elaborar un plan de Marketing para un producto en concreto, a través de un Diseño de un producto y sobre el mismo elaborar un plan que desarrolle y contenga el producto, precio, distribución y comercialización. Siendo el objetivo la descripción de la distintas etapas del ciclo de vida del producto.

Examen y comprensión del consumidor para llevar a cabo el producto en cuestión.

Detención de los canales de comunicación para una valoración del nuevo producto en el mercado.

Actividad de refuerzo y ampliación

- Motivación del alumnado a través de las tecnologías (enseñanza asistida por ordenador)

- Creación de una página web, en concreto de la materia objeto de ésta unidad didáctica.

- Lectura de prensa y búsqueda de noticias relacionadas con el marketing.

Actividades complementarias

Visitas a pasarelas, Ferias de muestras, Festival de Cine, etc.

METODOLOGÍA

La metodología que se pretende aplicar en el proceso de enseñanza- aprendizaje de esta unidad tiene un enfoque fundamentalmente práctico, con la realización de las diferentes piezas de una campaña publicitaria, por medio de diferentes métodos de representación.

Desarrollo de actividades tanto individuales como grupales de modo que se prepare para integrarse en el mundo laboral. Se familiarizará con las distintas soluciones a problemas planteados en el campo del marketing en que luego usará en su práctica laboral.

Motivar al alumnado creando un clima apropiado.

Aprender haciendo y en compañía de otros y estimular la participación de los alumnos atendiendo siempre a sus características físicas y psíquicas

TEMPORALIZACIÓN

Seis horas, dos sesiones de tres horas semanales.

RECURSOS

MATERIALES

Ordenador.
Proyector.
Pizarra.
Manuales diversos referidos a la moda.
Documentales, videos de youtube.

HUMANOS

EVALUACIÓN

INSTRUMENTOS

Puesta en común.
Pruebas objetivas.
Exposiciones orales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Analizar y argumentar la viabilidad comercial del proyecto.

Elaborar un plan de Marketing

Valorar la importancia de la comercialización del marketing dentro del desarrollo de un proyecto empresarial.

INDICADORES

Soluciona el problema planteado por el cliente en el proyecto.

Crea una propuesta a partir de un concepto de idas y aplicando los conocimientos de otras asignaturas.

Demuestra interés por el trabajo grupal e individual y acepta las posibles correcciones.

Justifica sus críticas así como decisiones tomadas durante la realización del proyecto.

Ejemplo de rúbrica:				
	OPTIMO	ADECUADO	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Presentación y resolución práctica.				
Correcta ejecución del trabajo				
Superación de las pruebas objetivas.				
Entrega en plazo				
Creatividad y originalidad del trabajo				
Adaptación al Marketing Mix				

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA	
GENERAL	ESPECIFICA
<p><i>Díaz Soloaga, Paloma. "Como Gestionar Marcas de Moda". Editorial Interbrand 2007</i></p> <p><i>Harriet Posner . "Marketing de la Moda". Editorial Gustavo Gili 2015</i></p> <p><i>Dillom Susan. " Principios de Gestión de Empresa de Moda". Editorial Gustavo Gilli 2012</i></p> <p><i>Kotler Philip/ Grary Armstrong ."Marketing". Editorial Pearson 2012</i></p> <p><i>Del Olmo Arriaga, Jose Luis. "Marketing de la Moda". Ediciones Internacionales Universitaria 2012.</i></p>	

ANEXOS