

UNIDAD DIDACTICA: Marketing I

CURSO	ÁREA	MATERIA	ASIGNATURA
4º		MARKETING	MARKETING

OBJETIVOS	COMPETENCIAS
1.- Obtener, seleccionar e interpretar información relevante sobre aspectos relacionados con el Marketing y el lanzamiento de un producto al mercado. C 09 2.- Conocer las diferentes acciones y estrategias de Marketing, en el sector de la moda. C 14 3.- Valorar una correcta utilización del Marketing Mix, en el sector de la moda. C12	C 09 Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones C 12 Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial. C 14 Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y la salud laboral y la propiedad intelectual e industrial

CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
1.- Estudio del mercado. 2.- Elementos básicos del mercado: cuota de mercado, producto, precio, clientes potenciales y competencia. 3.- Fuentes de información	1. Realización un plan de Marketing para un proyecto concreto. 2.- Enumeración puntos a considerar para elaborar el plan comercial. 3.- Simulación negociación con un proveedor. 4.- Simulación al cliente.	1.- Desarrollo del el espíritu crítico ante los objetivos que persigue el Marketing. 2.- Reconocimiento de la importancia del estudio de mercado. 3.- Valoración de manera crítica los principios del marketing mix.

PROPUESTA DE ACTIVIDADES
Actividad de iniciación y motivación - Televisión comercial - Divide el grupo en pequeños equipos de tres o cuatro y consigue que desarrollen sus propios anuncios de 30 segundos para el mismo producto. Luego deben realizar sus comerciales para el grupo. El grupo votará por cada uno, dando puntuaciones por originalidad, relevancia, profesionalismo y si comprarían el producto, basados en el comercial. - Reconocimiento de marca

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

Actividad de desarrollo y aprendizaje

Descripción del producto: mensaje que se quiere transmitir, cliente al que va dirigido, precio, campaña que se utilizaría para publicitar el 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

Estudio de casos reales (desde el punto de vista del marketing de marcas del sector de la moda) como pasarelas concretas.

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.

Actividades complementarias

Vistas 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, basada en la exposición por parte del profesor de los contenidos conceptuales mediante gráficos e imágenes, así como en el desarrollo de actividades prácticas por parte de los alumnos.

La dinámica metodológica puede concretarse en los siguientes puntos con respecto al alumno: Analiza, comprende e interpreta los aspectos sociales, económicos, empresariales y pragmáticos de las campañas publicitarias. Presenta mediante imágenes y gráficos los contenidos conceptuales.

Comprende las implicaciones perceptivas, comunicativas, compositivas y jerárquicas y experimenta métodos creativos para la creación de conceptos, mensajes e ideas. Realiza las diferentes piezas de una campaña publicitaria, por medio de diferentes métodos de representación,

Desarrolla 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.

INSTRUMENTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> . Observación sistemática . Sesiones grupales e individuales de puesta en común. . Pruebas objetivas . Exposiciones orales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- El alumno/a debe ser capaz de definir y analizar las principales variables que intervienen en el mercado. 2.- Diferenciar y definir los aspectos determinantes del plan de Marketing. 3.- Identificar y aplicar correctamente los distintos componentes del marketing mix. 	<ul style="list-style-type: none"> . Adecúa los contenidos teóricos a la justificación del trabajo práctico. . Crea propuestas a partir de un concepto e idea. Aplica los conocimientos de otras asignaturas. . Demuestra conocimiento de las herramientas de trabajo. . Soluciona el problema planteado por el cliente

Ejemplo de rúbrica:

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

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

GENERAL

Posner, Harriet. Marketing de la moda. Ed Gustavo Gilli
Dillon, Susan.. Principios de gestión de Empresa de moda. Ed Gustavo Gilli
Kotler ,Philip/Amstrong Grary. Marketing. Ed Pearson
Del Olmo Arriaga, José Luis. Marketing de la moda. Ed Ediciones Internacionales Universitarias

ANEXOS