

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

Centro académico: 110 - Escuela de Ingeniería y Arquitectura

Titulación: 558 - Graduado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

Créditos: 6.0

Curso: 3

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene dos partes diferenciadas: la gestión de mercadotecnia y los aspectos legales del diseño.

La parte de gestión de mercadotecnia está enfocada con una visión holística. El objetivo de esta visión holística es llegar a determinar cómo mejorar los flujos de exploración, creación y entrega de valor, a los clientes, a las competencias esenciales de la organización y a la red de colaboración. Otro de los objetivos de la asignatura, es comprender la importancia de la comercialización, en especial de la comunicación, en el éxito de un negocio.

Por otra parte, los aspectos legales del diseño están enfocados a conocer: primero, lo que la ley hace por mí, pues protege mis diseños; y segundo, lo que la ley me exige como ingeniero de diseño.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), en concreto, las actividades de aprendizaje previstas en esta asignatura contribuirán al logro de la meta 9.5 del Objetivo 9, y de la meta 8.2 del Objetivo 8.

2. Resultados de aprendizaje

- Conocer las estrategias de mercadotecnia de cartera de productos y mercados, de forma que el alumnado sea capaz de realizar adecuadamente la gestión estratégica del producto; elaborar la política de productos, diseñar la cartera de productos de la empresa, realizar la segmentación de clientes y posicionamiento del producto, así como lanzar el producto al mercado y realizar la gestión de la marca.
- Ser capaz de diseñar desde una planificación estratégica, un plan de marketing y lanzamiento de producto, utilizando para ello, las cuatro variables del Marketing Mix, así como las herramientas de diagnóstico y gestión de productos y marcas adecuadas.
- Conocer los derechos y obligaciones emanadas de las fuentes legales de la propiedad industrial e intelectual, el registro de marcas y patentes, diseño industrial y responsabilidad del producto, su seguridad y mercado.
- Ser capaz de buscar la información necesaria, real y relevante de diversas fuentes, resumir dicha información y utilizarla de cara a la resolución del problema real que se le presenta.
- Ser capaz de presentar por escrito, en forma de informe, y oralmente, en forma de presentación, el trabajo realizado teniendo especial cuidado en resaltar las principales conclusiones, siempre debidamente justificadas utilizando la terminología adecuada.

3. Programa de la asignatura

PARTE I: GESTION DE MERCADOTECNIA

TEMA 1: ENFOQUE ACTUAL Y PROCESO DE DIRECCIÓN COMERCIAL

DIRECCION PARTICIPATIVA

MARKETING HOLISTICO

TEMA 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMA 3: PLANIFICACIÓN COMERCIAL

TEMA 4: USO DE LAS TICS EN EL MARKETING

PARTE II: ASPECTOS LEGALES DEL DISEÑO

TEMA 1: LA LEY ME PROTEGE. RECONOCE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL A TRAVES DE LA OEPM.

TEMA 2: REGISTRO DE MARCAS, NOMBRES COMERCIALES Y DOMINIOS

TEMA 3: DESCUBRO LA OPORTUNIDAD DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA A TRAVES DE LA OEPM.

TEMA 4: LA LEY EXIGE QUE MIS DISEÑOS CUMPLAN LAS NORMAS ARMONIZADAS DATOS A INCLUIR EN LA DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD PARA EL MERCADO CE

4. Actividades académicas

- **Clase magistral participativa:** 20 horas

Se expondrán los contenidos de la asignatura, con una orientación práctica hacia la utilización del marketing holístico como herramienta empresarial y personal.

- **Resolución de problemas y casos:** 10 horas

Se resolverán problemas, principalmente del tema 2: Investigación de mercados

- **Sesiones Prácticas:** 20 horas

Se plantearán dos trabajos en equipo a desarrollar a lo largo de la asignatura. En la evaluación se considerará la autonomía, la calidad y originalidad de la solución, la capacidad analítica y crítica del alumno y, especialmente, la capacidad para trabajar en equipo y de comunicar los resultados. Si el estudiante no ha superado alguna de estas actividades grupales durante el semestre, tendrá la oportunidad de superar la asignatura mediante una prueba global en las dos convocatorias oficiales.

- **Trabajos docentes:** 34 horas

Se incluyen tanto los trabajos docentes evaluables como la entrega de las tareas de las sesiones de prácticas.

- **Estudio y trabajo personal:** 60 horas

- **Pruebas de evaluación:** 6 horas

5. Sistema de evaluación

Calificación final = 40% exámenes individuales + 25% caso grupal + 35 % plan de negocio grupal

Calificación Exámenes (40% de la nota final) (necesario aprobar los exámenes para hacer la media con las calificaciones del caso y el plan)

- **Exámenes de mercadotecnia 30%**
 - (Examen cuestiones teóricas)15%
 - (Examen problemas) 15%
- **Examen de aspectos legales del diseño 10%**
 - (test) 10%

Calificación caso (20% exposición caso + 5% COLABORACIÓN-PARTICIPACIÓN-RESOLUCIÓN: de los guiones de trabajo propuestos)

Calificación plan de negocio (35 % de la nota final)(exposición y poster CANVAS: 50% valoración profesor + 50% valoración compañeros del resto de grupos mediante plantilla con criterios de evaluación detallados)

Para optar a **evaluación continua** se debe asistir regularmente a las clases, realizar los cuestionarios y entregar a tiempo las tareas individuales y grupales.

Nota: Siguiendo la normativa de la Universidad de Zaragoza al respecto, en las asignaturas que disponen de sistemas de evaluación continua o gradual, se programará además una prueba de evaluación global para aquellos estudiantes que decidan optar por este segundo sistema.