

Título Superior de las  
Enseñanzas Artísticas Superiores  
de Diseño (nivel grado)

Curso 2017-18

---

Guía docente de  
**MARKETING DE MODA**

Especialidad de Diseño de **Moda**

Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)  
 Guía docente de la asignatura **Marketing de Moda**

### 1. Identificación de la asignatura

Tipo	Obligatoria de especialidad
Materia	Gestión del Diseño
Especialidad	Diseño de Moda
Periodo de impartición	Curso 4º
Nº créditos	4
Departamento	Cultura y Gestión del diseño
Idioma/s	Español

### 2. Profesor responsable de la asignatura

Apellidos y nombre	Correo electrónico
GALLEGO VILLEGAS , ANGELINA	<a href="mailto:agallego@esdmadrid.es">agallego@esdmadrid.es</a>

### 3. Relación de profesores y grupo a los que imparten docencia

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
GALLEGO VILLEGAS,ANGELINA	<a href="mailto:agallego@esdmadrid.es">agallego@esdmadrid.es</a>	Mañana y tarde

#### 4. Presentación de la asignatura

La asignatura Marketing de Moda es una asignatura que se encuadra dentro de la Materia Gestión del Diseño de Moda como Obligatoria de Especialidad.

Se imparte en el cuarto curso , curso en el que se habrán adquirido previamente los conocimientos básicos sobre Organización Empresarial , que unidos a estos conocimientos , le permitirán al alumno concebir , planificar y desarrollar Proyectos de Marketing de Diseño de Moda, de acuerdo con los requisitos básicos y las estrategias que le aportarán los estudios de los instrumentos básicos de Marketing.

Todo ello le permitirá saber comunicar sus ideas y proyectos a los clientes , argumentar razonadamente y saber evaluar propuestas y canalizarlas en el entorno de la Moda.

Su función en el Plan de Estudios es clave para poder transmitir el complejo y extenso ámbito de mercados y situaciones diferentes en los que se tendrá que desenvolver frente a mercados nacionales e internacionales y a la competencia que se va a encontrar en los mismos.

Esta asignatura es una forma de continuidad con la asignatura de organización empresarial que se imparte de forma general en tercero y que ahora nos permite centrarnos en las estrategias de mercado específicas del mundo de la moda y su contexto..

La actividad empresarial del mundo de la moda es actualmente de una importancia enorme en cuanto a volumen de cifras y se manifiesta en todos los sectores de la economía como posible generador de empleo y futuro a nivel mundial . Los mercados de la moda se han visto especialmente afectados por la Globalización siendo necesario adquirir los conocimientos suficientes para poder desenvolverse en estos diferentes terrenos con las armas legales y empresariales necesarias para poder competir..

El alumno ha de saber analizar los estudios de mercado y su incidencia en los nuevos productos y colecciones . Ha de saber trabajar con el dinamismo necesario para que el proceso de la cadena de valor se potencie y se distribuya con facilidad y eficacia internacionalmente. Para ello tiene que conocer y estudiar a fondo todas las técnicas de Marketing y Comunicación que le van a permitir influir en las nuevas tendencias y en las posibles evoluciones de los procesos de producto y de diseño.

Es clave para el Diseñador de Moda conocer las herramientas básicas del Marketing .

Esta asignatura guarda una importante relación no solamente con la asignatura Organización Empresarial de tercero que deberá ser base para continuar estudiando , sino también y en gran medida con la asignatura de Gestión de Empresas de Moda , ya que el Marketing es una parte importante de esta gestión de la empresa . Y por supuesto tiene que servir de apoyo al Proyecto de final de Carrera para que el planteamiento del mismo se haga con el conocimiento claro de que todo diseño es importante , pero si quiere llegar al mercado tendrá que conocer sus técnicas de posicionamiento y venta para conseguir una rentabilidad del producto de moda diseñado. Además ha de saber adaptarse a los cambios culturales , sociales y artísticos y a los avances que se produzcan en el ámbito profesional .

Se trata de una asignatura dinámica que requerirá de una formación continuada.

#### 4.1. Prelación, requisitos previos y/o recomendaciones

Para poder obtener el mayor rendimiento de los conocimientos que se pretenden obtener con esta asignatura, es necesario que previamente el alumno haya superado en tercero la asignatura de Organización Empresarial. Dicha asignatura le permitirá conocer las nociones básicas de empresa para poder con posterioridad centrarnos en la Empresa de Moda y sus formas y más concretamente en los modos de Comunicación y Posicionamiento de la misma.

Es desde luego clave saber lo que es una empresa , pero desde luego es clave saber cómo funciona y cómo se puede crear una empresa para poder entender la forma de comunicar al exterior lo que en ella se produce y se quiere colocar en el mercado.

Y por supuesto es clave tener muy claro lo que queremos vender y lo que queremos posicionar en ese mercado ,para lo cual tendrán que haber adquirido previamente todos los conocimientos básicos en cuanto a técnicas de confección , patronaje , producto ,diseño ,etc.

El alumno verá que en esta asignatura tendrá que manejar términos anteriormente utilizados en Organización Empresarial y conceptos básicos desarrollados en el curso anterior , pero también observará la necesidad de relación que existe entre el estudio de esta asignatura y Gestión de Empresas de Moda . Ambas son complementarias y necesarias para poder moverse en el mundo del Diseño de Moda.

### 5. Competencias

<b>Competencias transversales (comunes a cualquier titulación de grado)</b>
<b>1CT</b> Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
<b>2CT</b> Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
<b>3CT</b> Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
<b>7CT</b> Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
<b>8CT</b> Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
<b>9CT</b> Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.
<b>10CT</b> Liderar y gestionar grupos de trabajo.
<b>11CT</b> Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.
<b>13CT</b> Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional
<b>15CT</b> Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.
<b>16CT</b> Usar los medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental
<b>Competencias generales (comunes a otras asignaturas del título superior de diseño)</b>
<b>1CG</b> Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.
<b>3CG</b> Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
<b>5CG</b> Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
<b>8CG</b> Ser capaces de encontrar soluciones ambientalmente sostenibles.
<b>9CG</b> Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales.
<b>10CG</b> Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
<b>11CG</b> Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.

<b>12CG</b> Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.
<b>13CG</b> Dominar la metodología de investigación.
<b>14CG</b> Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.
<b>Competencias específicas (propias de esta asignatura)</b>
<b>5CEM</b> Adecuar la metodología y las propuestas de diseño a la evolución tecnológica e industrial propia del sector.
<b>8CEM</b> Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones.
<b>9CEM</b> Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de moda e indumentaria.
<b>11CEM</b> Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial
<b>12CEM</b> Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda e indumentaria.
<b>13CEM</b> Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
<b>Otras competencias específicas (propias de esta asignatura, no contempladas en el plan de estudios)</b>
CM1Aprender a posicionar y gestionar una Marca de Moda
CM2Saber realizar la Elaboración de un Plan de Marketing
CM3Comprensión del Mercado de Globalización para el posicionamiento de mercados
CM4Estudio de estrategias de marketing
CM5Conocer el valor de la Comunicación

## 6. Resultados del aprendizaje

<p>El alumno deberá conseguir comprender el concepto del Marketing. Sabrá posicionarse en el Mercado de la Moda y su entorno. Deberá establecer con facilidad los elementos básicos de una política de precios y de producto. Tendrá que conocer los procedimientos de distribución del producto. Saber estructurar y realizar una buena y eficaz política de Comunicación y Promoción.. Tiene que dominar los canales de Comunicación para transmitir la Moda, así como las herramientas comunicativas del sector., relacionarse con la prensa y con los medios para poder posicionar la marca de moda. Todo ello deberá estructurarlo en la realización de un buen Plan de Marketing..</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 7. Contenidos

Bloque temático	Tema
I.-Concepto y Fundamentos de Marketing de Moda . Marketing MIX.	Tema 1. Concepto y Definición de Marketing de Moda
	Tema 2. El Mercado de la Moda y su entorno.

	Tema 3. Los Fundamentos del Marketing
	Tema 4 . Política de producto
	Tema 5 . Política de Precios
	Tema 6 . Política de Distribución
II.- Comunicación y Medios de Comunicación como canales para transmitir la Moda.	Tema 7º. Política de Comunicación y Promoción
	Tema 8. Los Medios de Comunicación como canales para transmitir la Moda
	Tema 9 . Las Herramientas comunicativas del Sector de la Moda
	Tema 10 . Las relaciones con la prensa y la Gestión de Asuntos Críticos.
	Tema 11 . Estrategias de marketing de Moda
	Tema 12 . Evaluación y Control de resultados del plan de Comunicación.

### 8. Actividades obligatorias (evaluables):

<b>Tipo de actividad:</b>
Realización de un Plan de Marketing individual.
Presentación escrita y defensa oral del Plan de Marketing.
Participación en coloquios , mesas redondas en el aula y en colaboración con otros alumnos de otras especialidades de diseño (1 o 2)
Examen escrito sobre los contenidos de la asignatura

### 9. Planificación temporal del trabajo del estudiante

	HORAS
Clases teórico-prácticas (a)	56
Realización de pruebas (a)	4
Otras actividades formativas (a) (jornadas, seminarios,...)	12
Preparación del estudiante para clases teórico- prácticas (b)	40
Preparación del estudiante para realización de pruebas (b)	8
<b>Total de horas de trabajo del estudiante (a+b)</b>	<b>120</b>

## 10. Metodología

El desarrollo de la asignatura se estructura en 2 sesiones semanales de 2 horas de duración.

La metodología de trabajo se clasifica de la siguiente forma:

1. Aprendizaje en grupo con el profesor, los modelos utilizados serán la lección magistral, en las clases teóricas (clase expositiva empleando el método de la lección y resolución de dudas planteadas por el estudiante), y el modelo participativo, en las clases prácticas (análisis, comentario de ejercicios o tema planteado por el profesor, textos, trabajos individuales o en grupo, presentación de trabajos, debate).
2. Estudio individual, el modelo a aplicar es el investigador, de forma que la actividad del estudiante se centra en la investigación, documentación, análisis, manipulación, elaboración y retorno de la información. Lo realizará para la preparación de clases teóricas, prácticas, preparación de pruebas, realización de ejercicios, trabajos y lecturas propuestas.

Trabajo en grupo con los compañeros, con el objeto de fomentar las relaciones personales, compartir problemas y soluciones en equipo

## 11. Evaluación y calificación

### 11.1. Instrumentos de evaluación asociados a las metodologías docentes aplicadas

Prueba escrita: se realizará en 2 horas.

Prueba oral y presentación y defensa de trabajos: se valorará mediante la expresión oral, la comprensión de los contenidos en la asignatura, así como la capacidad de relacionar diversas materias y el conocimiento de problemas actuales. Se instrumentará mediante la defensa de un proyecto y ejercicios de trabajo personal, entrevista profesor-alumno, presentaciones grupales, debate entre alumnos, ...

Actividades de aprendizaje basado en problemas: se formulará ejercicios basados en supuestos prácticos, se realizarán generalmente de forma individual, la solución será realizada por escrito y entregada en el tiempo asignado.

Lecturas: supone el análisis, síntesis, reflexión y crítica de textos que los alumnos realizarán por escrito, generalmente.

Estudio y análisis de casos: supone, la reflexión y crítica de casos de gestión del diseño, basados en hechos y opiniones problemáticas, se establecerá un diálogo grupal. Los alumnos realizarán por escrito un informe o memoria que en alguna ocasión será presentado de forma pública al resto de los estudiantes.

Debates: intercambio de ideas acerca de un tema concreto, que previamente se ha planteado.

Trabajo de investigación, preferiblemente relacionado con la temática de su futuro trabajo de fin de estudios, y relacionado con los contenidos de la asignatura, con la intención de contextualizarlo en su gestión. Puede realizarse individualmente o en grupo reducido.

### 11.2. Criterios de evaluación

Valorar el contexto económico y empresarial donde el diseñador va a ejercitar su profesión.

Interpretar el valor del diseño en la estrategia empresarial.

Demostrar capacidad de análisis y organización en la ejecución de los ejercicios evaluables, así como la coherencia y uso del lenguaje verbal en las presentaciones de los trabajos y debates.

Conocer y ser capaz de aplicar los conceptos básicos y la terminología propia de la propiedad intelectual y áreas jurídicas aplicables al diseño gráfico así como normas de buenas prácticas profesionales.

Puntualidad en la entrega de trabajos, presentación, organización, redacción, originalidad (plagio totalmente prohibido), capacidad de trabajo en equipo.

### 11.3. Criterios de calificación

El sistema establecido está basado en el marco europeo de educación superior en donde se determina que se ha de realizar bajo la Evaluación Continua. Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje mínimo de asistencia a clase establecido en el 80% total de las clases, perderá la evaluación continua, pero en ningún caso el derecho a ser evaluados en la convocatoria ordinaria. El profesor convocará a los estudiantes que se encuentren en esta situación a una prueba que medirá los resultados de aprendizaje de la asignatura. En este supuesto no serán objeto de evaluación trabajos, ejercicios o tareas realizados fuera de dicha prueba. Se establecerá una puntuación numérica de 0 a 10 , pudiéndose utilizar un decimal . Estas calificaciones aparecerán en las actas.

#### 11.4. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas orales y defensa y presentación de ejercicios	10%
Prácticas	80%
Asistencia a clase y participación activa	10%
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

#### 11.5. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje previsto de asistencia a clase, los criterios serán los siguientes:

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas ( 2 horas)	100%
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

#### 11.6. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria. Todas las pruebas de evaluación deben realizarse de forma presencial en el periodo establecido.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas ( 2 horas)	100%
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

#### 11.7. Ponderación de los instrumentos de evaluación de estudiantes con discapacidad

Los profesores deberán realizar la correspondiente adaptación en función del tipo de discapacidad del alumno en cuestión.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Los profesores deberán realizar la correspondiente adaptación en función del tipo de	100%



discapacidad del alumno en cuestión.	
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

## 12. Recursos y materiales didácticos

<p>Bibliografía básica  Bibliografía complementaria  Recursos en red y otros recursos  Páginas webs de temática similar, de carácter docente o divulgativo, por ejemplo.  Foros relacionados con la temática de la asignatura.  Blogs relacionados con la temática de la asignatura.  Grupos industriales y/o empresariales en esa rama del conocimiento o relacionados con la asignatura.  Principales fabricantes de productos o equipos, si están relacionados.  Enlaces a videos.  Noticias relacionadas con la asignatura.  Vídeoconferencias, tutorías virtuales.  Revistas relacionadas con las materias sólo disponibles en la biblioteca del departamento.  Películas y Documentales</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 12.1. Bibliografía general

Título	<b><i>Marketing de Moda</i></b>
Autor	Posner , Harriet
Editorial	Editorial Gustavo Gili .GG Barcelona 2013
Título	<b><i>Marketing de la Moda</i></b>
Autor	Martínez caballero , Elsa Vázquez Casco Ana Isabel
Editorial	Editorial Pirámide .ESIC .2011
Título	<b><i>Marketing de la Moda</i></b>
Autor	Del Olmo Arriaga , José Luis
Editorial	Editorial Ediciones Internacionales Universitarias , S.A. 2010
Título	<b>Organización Empresarial para Diseñadores</b>
Autor	Angelina Gallego Villegas
Editorial	Tecnolibro ,2016

### 12.2. Bibliografía complementaria

Título	<b><i>Cómo gestionar Marcas de Moda. El Valor de la Comunicación.</i></b>
Autor	Díaz Soloaga , Paloma
Editorial	Editorial Interbrand 2012
Título	<b><i>La Imagen de Marca. Un fenómeno Social</i></b>
Autor	Costa , Joan.
Editorial	Editorial Paidós Diseño 02 Barcelona

Título	<i>Promoción de Moda</i>
Autor	Moore , Gwyneth
Editorial	Editorial Gustavo Gili .GGmoda . 2010

### 12.3. Direcciones web de interés

Dirección 1	<a href="http://www.inditex.es">www.inditex.es</a>
Dirección 2	<a href="http://www.marketing-xxi.com">www.marketing-xxi.com</a>
Dirección 3	<a href="http://www.marketingnews.es">www.marketingnews.es</a>

### 12.4. Otros materiales y recursos didácticos

Películas
Documentales ( September issue, Balenciaga , Chanel ,Dior....)
Presentaciones Power Point y Prezi profesor
Pasarelas
Catálogos de Diseñadores y de Marcas
Revistas de empresas de moda
Libros de empresas de moda y sus procesos de marketing y creación , etc
Revistas de Moda y Especiales de Colecciones , especialmente los números de Septiembre
Blogs de Moda

### 13. Profesorado

Nombre y apellidos	Gallego Villegas , Angelina
Horario de atención a alumnos (si procede)	Se acordará previamente con el alumno
Correo electrónico	<a href="mailto:agallego@esdmadrid.es">agallego@esdmadrid.es</a>
Departamento	Cultura y Gestión del diseño.
Categoría	Profesor titular
Titulación Académica	Licenciada en Derecho
Experiencia docente/profesional/investigadora relacionada con la asignatura	<p>Desde el ingreso en el cuerpo en 1982 hasta el día de hoy y anteriormente como interina y contratada ha impartido todas las asignaturas relacionadas con la especialidad de la asignatura . Impartiendo docencia en estos años en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela de la Palma, Escuela de Moda ,Escuela de Diseño de Interiores ,Escuela de Diseño Gráfico, Escuela 12 y Escuela de Cerámica. Ha impartido Titulaciones de Ciclos y de Estudios Superiores .</li> </ul>

Actualmente y desde el año de su creación es profesora titular de las asignaturas que componen Gestión de Diseño en la ESD.

Desde terminación de la carrera en 1978 ha impartido las siguientes asignaturas:

- FOL
- Organización industrial y Legislación Laboral .
- Marketing
- Economía y Gestión de Empresas
- Sociología
- Organización Empresarial
- Protección del Diseño

Profesora del Master en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales/ MA in Retail Design e/s/d :  
Diseño Estratégico y Modelos de Negocio

Además ha sido Coordinadora del Plan Experimental y de los Proyectos Atenea Mercurio del MEC para la implantación de nuevas tecnologías .  
Entre otras actividades realizadas se destacan:

- Cámara de Comercio española en Ecuador
- Vicepresidenta del Instituto de Cultura Hispánica
- Presidenta Asociación de damas Españolas en Ecuador
- Presidenta Fundación Fudis , Ayuda e Integración discapacitados , etc...
- 18 exposiciones internacionales individuales de Pintura
- Representante de España en Aniversario Quito Patrimonio Humanidad Unesco
- Organización de Conciertos en el Teatro Real y Auditorio Nacional, entre otros el Homenaje despedida de Jesús López Cobos ...
- Secretaria General ADAMUN
- ( Organización de conciertos en Teatro Real y colegios mayores ...)
- Coordinadora ejecutiva del Proyecto "Nuevos Talentos Hispánicos"
- .
- Publicación de cuentos ISBN
- Publicación de memoria D ° usual
- Equipo relaciones institucionales y empresas de la ESD
- Etc.

Autora del libro Organización Empresarial para Diseñadores.  
Marketing de Moda y Gestión de Empresas de Moda que implica un Proyecto de Jóvenes Emprendedores de Diseño.  
Proyecto de Jóvenes Emprendedores de Diseño  
Proyecto Solidario en Colores de Calcuta con la participación de los alumnos de las cuatro especialidades de Diseño de la ESD.  
Coordinadora de Especialidad: Diseño de Moda.  
Organizadora de las pasarelas y PDF : Matadero 2015.- Matadero 2017  
Organizadora del Concept Fashion Show: Escuela Superior de Diseño 2016/  
Escuela Superior de Diseño 2017.  
Exposición Museo del Traje 2017-Diseño Emergente

#### 14. Información sobre la asignatura en cursos anteriores

Esta asignatura se dio de forma experimental en el curso de tercero de Estudios Superiores del Plan Experimental . Por supuesto no tuvo la densidad y profundidad que requiere su impartición en Estudios de Grado . En cursos pasados se ha impartido en 4º de la Especialidad con carácter obligatorio. Quiero resaltar que está resultando una experiencia extraordinaria para los alumnos . Les permite entrar en el Mundo del Marketing de la Moda y comprender que la estrategia de comunicación del diseño es muy importante en su carrera .Es clave y fundamental que obtengan conocimientos suficientes para saber posicionar las marcas de moda en el Mercado si quieren que funcionen y sean rentables. El éxito de la asignatura ha sido tal que alumnos de otros cursos solicitaron , aunque no eran de la clase, poder asistir y participar como oyentes para familiarizarse con todo ello . Mi propósito es que se consolide en Diseño de Moda como un eje importantísimo para que sepan poner en valor el resto de conocimientos adquiridos.

**Cronograma Semanas 1 a 9**

ASIGNATURA: GESTIÓN DE EMPRESAS DE MODA

CURSO: 4º

SEMESTRE: PRIMERO

ESPECIALIDAD: DISEÑO DE MODA

PROFESOR/A: ANGELINA GALLEGO VILLEGAS

SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
BLOQUE	BLOQUE 1 – EL CONCEPTO FENOMENOLÓGICO DEL SISTEMA DE LA MODA. EL CONTEXTO ESTRUCTURAL Y COMPETITIVO DEL SISTEMA DE LA MODA								ENTREGAS Y PRUEBAS	
TEMA	TEMAS 1		TEMA 2		TEMAS 3		TEMAS 4	TEMA 5		
ACTIVIDAD	LECCIÓN MAGISTRAL. PRESENTACIÓN DE VIDEOS, PELÍCULAS ,INVESTIGACIÓN CASOS PRÁCTICOS Y COORDINACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS				PRESENTACIONES DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN . LECCIONES MAGISTRALES Y PRUEBAS .					
METODOLOGÍA	CLASE TEÓRICA. SEMINARIOS. TRABAJOS EN GRUPO . APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS. ESTUDIO DE CASOS..APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS. PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE GRUPO. CLASES PRÁCTICAS. TUTORÍAS. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN.. RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: LECTURAS , SEMINARIOS, ASISTENCIA A CONGRESOS, CONFERENCIAS, JORNADAS , TALLER / WORKSHOP , CICLOS DE CONFERENCIAS , PROYECCIONES , PASARELAS , VISITAS TÉCNICAS CON REDACCIÓN DE INFORMES, ETC...									
COMPETENCIAS	1CT 2CT 3CT 8CT 9CT 10CT 11CT 13CT -15CT 16CT 1CG 3CG 5CG 6CG 9CG 10CG 11CG 12CG 13CG 14CG 4CEM 5CEM 8CEM 9CEM 12CEM 13CEM CM1 CM2 CM3 CM4 CM5				1CT 2CT 3CT 8CT 9CT 10CT 11CT 13CT -15CT 16CT 1CG 3CG 5CG 6CG 9CG 10CG 11CG 12CG 13CG 14CG 4CEM 5CEM 8CEM 9CEM 12CEM 13 CM1 CM2 CM3 CM4 CM5					

**Cronograma Semanas 10 a 18**

ASIGNATURA:MARKETING DE MODA  
 SEMESTRE: PRIMERO  
 PROFESOR/A:ANGELINA GALLEGO VILLEGAS

CURSO:4º  
 ESPECIALIDAD:DISEÑO DE MODA

SEMANA	11	12	13	14	15	16	17	18	
BLOQUE	BLOQUE 2 – COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CANALES PARA TRANSMITIR LA MODA							PRUEBA EXTRAORDINA- RIA	
TEMA	TEMAS 7	TEMA 8	TEMA 9	TEMA 10	TEMAS 11	TEMAS 12	PRÁCTICAS		
ACTIVIDAD	LECCIÓN MAGISTRAL. PRESENTACIÓN DE VIDEOS , PELÍCULAS ,INVESTIGACIÓN CASOS PRÁCTICOS Y COORDINACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS				PRESENTACIONES DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN . LECCIONES MAGISTRALES Y PRUEBAS .		ENTREGAS Y PRUEBA ORDINARIA		
METODOLOGÍA	CLASE TEÓRICA. SEMINARIOS. TRABAJOS EN GRUPO . APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS. ESTUDIO DE CASOS..APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS. PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE GRUPO. CLASES PRÁCTICAS. TUTORÍAS. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN.. RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: LECTURAS , SEMINARIOS, ASISTENCIA A CONGRESOS, CONFERENCIAS, JORNADAS , TALLER / WORKSHOP , CICLOS DE CONFERENCIAS , PROYECCIONES , PASARELAS , VISITAS TÉCNICAS CON REDACCIÓN DE INFORMES, ETC...								
COMPETENCIAS	1CT 2CT 3CT 8CT 9CT 10CT 11CT 13CT -15CT 16CT 1CG 3CG 5CG 6CG 9CG 10CG 11CG 12CG 13CG 14CG4 4CEM 5CEM 8CEM 9CEM 12CEM 13CEM CM1 CM2 CM3 CM4 CM5								

Los contenidos del Temario de la asignatura y el Cronograma ,pueden ser modificados por la profesora ,siempre y cuando respete los contenidos mínimos establecidos en el Decreto 34/2011 de 2 de junio , del BOCM ,por el que se establece el Plan de Estudios para la Comunidad de Madrid de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño.