

marketing

Mercadotecnia / Comercialización

Diseño Industrial

Programa de Unidad Curricular

Plan: 2003

Área: Gestión de proyectos

Perfil: Industrial y Textil-moda

Nombre de la unidad curricular: Marketing

Tipo de unidad curricular: Asignatura

Año de la carrera: 3er. año

Organización temporal: Anual

Docente responsable: D.I. Marcelo Carretto (G3)/ MBA Héctor Pastori (G3)

Equipo docente: Lic. Rosario Sorondo (G2), Federico Vaz (G1)

Régimen de cursado: Presencial

Régimen de asistencia y aprobación: Asistencia superior al 80% clases dictadas, aprobación promedio 6 o superior.

Créditos: No Corresponde

Horas aula: 90 minutos semanales

Primer semestre: Teórico (idéntico desarrollo para textil e industrial)

Segundo semestre: Práctico y trabajo de campo coordinado con materias que integran la UP (por separado textil e industrial)

Conocimientos previos recomendados:

Dado que es el primer contacto que tiene el estudiante con la asignatura no se requieren conocimientos previos específicos.

Objetivos:

Brindar una formación de nivel básico en Marketing, especialmente orientada hacia el marketing estratégico, análisis del comportamiento de los consumidores e introducción de nuevos productos.

Así mismo se busca lograr en los alumnos la habilidad de vincular conceptos teóricos de la realidad socioeconómica a proyectos de diseño y fomentar el trabajo en equipo de forma de prepararlos para el futuro de la profesión en interrelación con otras disciplinas.

Contenidos:

1. Introducción.
2. Marketing y Estrategia.
3. Sistemas de Información de marketing.
4. Comportamiento de los consumidores.
5. Cómo seleccionar los mercados meta: segmentación.
6. El ciclo del diseño de productos.
7. El lanzamiento de nuevos productos, ciclos de vida.
8. Precios.
9. Logística de distribución y de servicios.
10. Promoción
11. Marketing social

Metodología de enseñanza:

El curso se encuentra dividido en dos semestres. El primero se dicta en forma conjunta para ambas orientaciones (industrial y textil) y el segundo semestre se trabaja de forma independiente en trabajos prácticos de aplicación de los conceptos teóricos adquiridos en coordinación con el área diseño. Se trata de un curso predominantemente presencial, práctico y aplicado al área del diseño.

Formas de evaluación:

Se realiza mediante pruebas escritas (orientados al control del avance de lectura), resolución de casos y realización de ejercicios aplicados, planteados por parte del área diseño.

Bibliografía básica:

Texto guía del curso:

Kotler, Philip & Armstrong, Gary: Marketing. Versión para Latinoamérica Edición 11. Pearson Educación. 2007. Páginas 760. ISBN: 9702607701

Textos auxiliares:

- Porter Michael. Marketing estratégico. 3ªed. McGraw Hill. 1996.
- Porter, Michael Estrategia Competitiva. 20ª reimpresión. México: CECSA, 1995. ISBN 968-26-0349-8
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. McGraw Hill España 1995. ISBN 84-481-1611-9
- Ries, Al y Trout, Jack Posicionamiento. 2ª edición. Madrid: Mc Graw Hill, 1989. ISBN 9789701036686
- Kotler, P. y Kevin Lane Keller: Dirección de Marketing. Prentice Hall. 2006. ISBN 970-26-0763-9
- Wilensky, Alberto. Marketing estratégico. 5ª edición. Buenos Aires: Norma, 1994. ISBN 9789509109384
- Kim – Mauborgne. La Estrategia del Océano Azul. Editorial NORMA. Año 2005. Páginas 332, Idioma Español. ISBN 9580488398
- Prahalad, C. K. La fortuna en la base de la pirámide. Granica. 2005. España. ISBN 84-7577-734-1

Brindar una formación básica en Marketing, especialmente en marketing estratégico, análisis del comportamiento de los consumidores e introducción de nuevos productos.

Se busca lograr en los estudiantes la habilidad de relacionar conceptos teóricos a casos reales y fomentar el trabajo relacionado con otras disciplinas de forma de prepararlos para el futuro de la profesión.

1. Introducción.
2. Marketing y Estrategia.
3. Sistemas de Información de marketing.
4. Comportamiento de los consumidores.
5. Cómo seleccionar los mercados meta: segmentación.
6. El ciclo del diseño de productos.
7. El lanzamiento de nuevos productos, ciclos de vida.
8. Precios.
9. Logística de distribución y de servicios.
10. Promoción
11. Marketing social

Dictado de clases

Se trata de un curso predominantemente presencial, práctico y aplicado al área del diseño, basado en un libro de texto que ordena las actividades del curso.

Ejercicios prácticos

Se realizan ejercicios prácticos de observación de la realidad local y resolución de casos algunos en clase y otros en forma domiciliaria.

Pre-proyecto

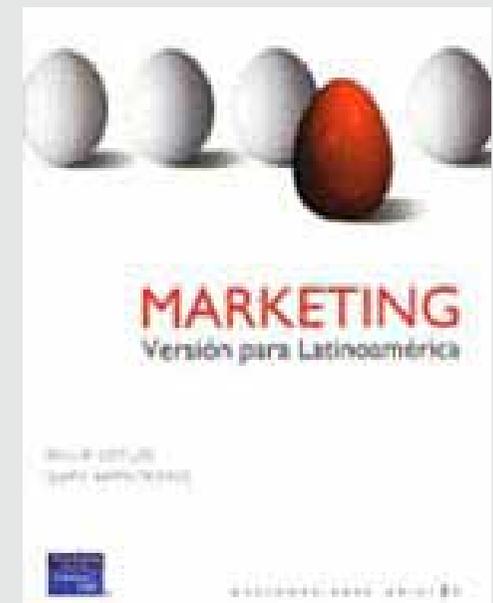
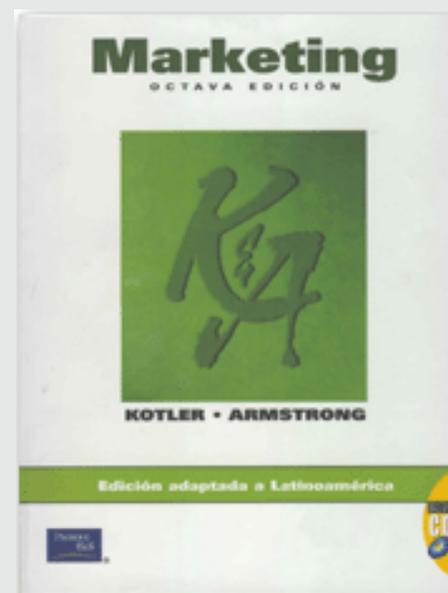
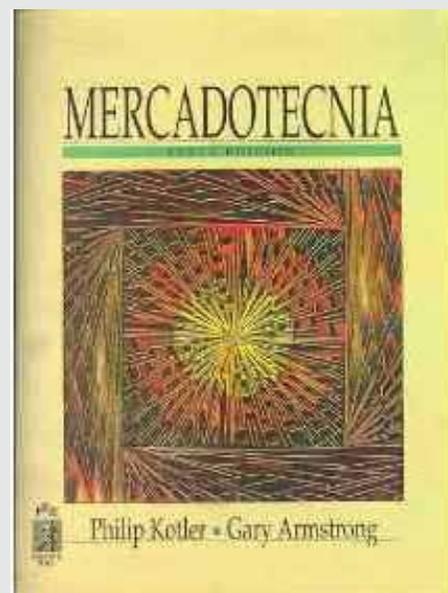
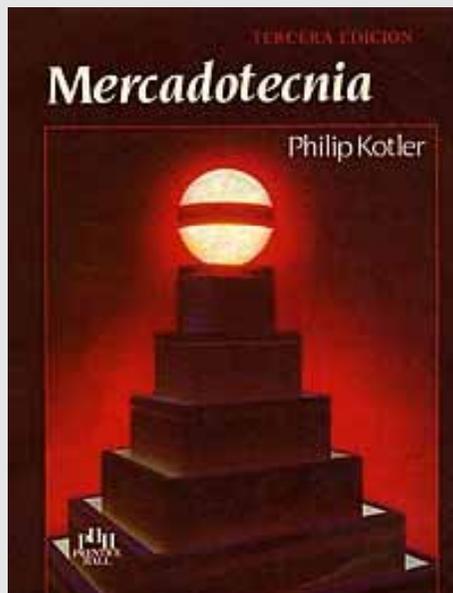
El curso culmina con un Plan de marketing básico que brinda una experiencia de planificación integrada de diseño y marketing. Se trabaja en conjunto con el área diseño.

Proyecto final

Una vez aprobado el curso regular se participa con una premisa única en el proyecto final conjuntamente con las materias del área diseño solicitándole al alumno la realización de un plan de marketing y la presentación interrelacionada del mismo con el área diseño.

Texto obligatorio:

Kotler, Philip & Armstrong, Gary: Marketing. Versión para Latinoamérica Edición 11. Pearson Educación. 2007. Páginas 760. ISBN: 9702607701



Hay en biblioteca varios ejemplares
Son válidas ediciones anteriores

Bibliografía básica:

Texto guía del curso:

Kotler, Philip & Armstrong, Gary: Marketing. Versión para Latinoamérica Edición 11. Pearson Educación. 2007. Páginas 760. ISBN: 9702607701

Textos auxiliares:

- Porter Michael. Marketing estratégico. 3ºed. McGraw Hill. 1996.
- Porter, Michael Estrategia Competitiva. 20ª reimpresión. México: CECOSA, 1995. ISBN 968-26-0349-8
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. McGraw Hill España 1995. ISBN 84-481-1611-9
- Ries, Al y Trout, Jack Posicionamiento. 2º edición. Madrid: Mc Graw Hill, 1989. ISBN 9789701036686
- Kotler, P. y Kevin Lane Keller: Dirección de Marketing. Prentice Hall. 2006. ISBN 970-26-0763-9
- Wilensky, Alberto. Marketing estratégico. 5ª edición. Buenos Aires: Norma, 1994. ISBN 9789509109384
- Kim – Mauborgne. La Estrategia del Océano Azul. Editorial NORMA. Año 2005. Páginas 332, Idioma Español. ISBN 9580488398
- Prahalad, C. K. La fortuna en la base de la pirámide. Granica. 2005. España. ISBN 84-7577-734-1

Links:

Kotler, P. : sitio web de acompañamiento del libro Mercadotecnia
http://cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/kotler_la/chapter1/deluxe.html

BUSCAR TELÉFONOS EVA WEBMAIL LOGIN

farq | uy
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

INSTITUCIÓN GRADO POSGRADO INVESTIGACIÓN EXTENSIÓN CULTURA PUBLICACIONES HERRAMIENTAS PATIO

Facultad de Arquitectura > Marketing

Marketing para diseñadores

Materiales del curso

Materiales complementarios

Vínculos de interés

Marketing para diseñadores



Objetivos:
Brindar una formación de nivel básico en Marketing, especialmente orientada hacia el marketing estratégico, análisis del comportamiento de los consumidores e introducción de nuevos productos.
Así mismo se busca lograr en los alumnos la habilidad de vincular conceptos teóricos de la realidad socioeconómica a proyectos de diseño y fomentar el trabajo en equipo de forma de prepararlos para el futuro de la profesión en interrelación con otras disciplinas.

Contenidos:

1. Introducción.
2. Marketing y Estrategia.
3. Sistemas de Información de marketing.
4. Comportamiento de los consumidores.
5. Cómo seleccionar los mercados meta: segmentación.
6. El ciclo del diseño de productos.
7. El lanzamiento de nuevos productos, ciclos de vida.
8. Precios.
9. Logística de distribución y de servicios.
10. Promoción
11. Marketing social

Metodología de enseñanza:
El curso se encuentra dividido en dos semestres. El primero se dicta en forma conjunta para ambas orientaciones (Industrial y textil) y el segundo semestre se trabaja de forma independiente en trabajos prácticos de aplicación de los conceptos teóricos adquiridos en coordinación con el área diseño. Se trata de un curso predominantemente presencial, práctico y aplicado al área del diseño.

Formas de evaluación:
Se realiza mediante pruebas escritas (orientados al control del avance de lectura), resolución de casos y realización de ejercicios aplicados al área diseño.

 >>Descargar programa (4,00 kB)

Publicado por **marketing** | 17 de abril de 2013 - 13:23 | Actualizado: 29 de noviembre de 2013 - 10:53 [PDF](#)

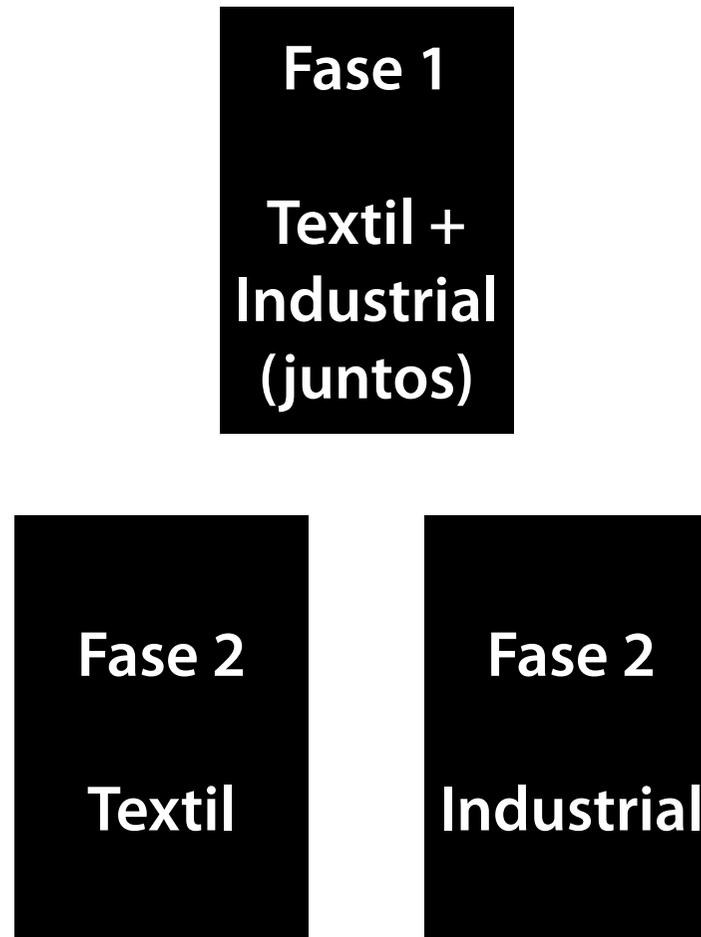
Los comentarios están cerrados, pero **trackbacks** y **pingbacks** están permitidos.

Responsable:
MBA Héctor Pastori
» Equipo

Horarios de clase:
Jueves
de 08:00 a 09:30 hs. y
de 17:00 a 18:30 hs.

Contacto:
marketing@educ.edu.uy

Noticias:
Consulta UP3 Industrial febrero 2014
Calificaciones Marketing Textil 2013
Calificaciones Marketing Industrial 2013
Calificaciones 2da. trabajo textil 2013
Clase Práctica



Marketing EUCD / Cronograma Primer semestre

Fase 1

Textil + Industrial (juntos)

1. Introducción
2. Entorno del Marketing
3. Planeación Estratégica
4. Sistemas de información
5. Comportamiento del consumidor
6. Segmentación
7. Parcial 1
8. Producto 1
9. Producto 2
10. Precio
11. Plaza
12. Promoción
13. Parcial 2
14. Devolución y herramientas 2do semestre
15. Marketing social

La asistencia obligatoria es el 80 % de las clases dictadas.
Llegada tarde 1/2 falta
Comprobante médico en bedelía 48hs después, 1/2 falta.

La actitud en clase es muy importante.

Equipo Docente



MBA Héctor Pastori



DI. Marcelo Carretto



Lic. Rosario Sorondo



DI. Federico Vaz

www.farq.edu.uy/marketing

marketing@eucd.edu.uy