

Diseño Industrial

Programa de Unidad Curricular

Plan: 2013

Área: Gestión de proyectos

Perfil: Producto y Textil-moda

Nombre de la unidad curricular: Marketing 1

Tipo de unidad curricular: Asignatura

Año de la carrera: 2do. año

Organización temporal: Semestral

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

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

Régimen de cursado: Presencial

Régimen de asistencia y aprobación: Asistencia del 80%, aprobación promedio 3 o superior.

Créditos: 3

Régimen de curso: 90 minutos semanales, Teórico/práctico (idéntico desarrollo para textil e industrial)

Año de edición del programa: 2014

Conocimientos previos recomendados:

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

Objetivos:

Iniciar al estudiante en el conocimiento del Marketing, con un fuerte enfoque en el análisis de los consumidores y sus comportamientos. Para ello se trabajará especialmente en el desarrollo de competencias vinculadas con la investigación de los consumidores, sus necesidades, hábitos y demás factores que resultan claves en la relación consumidor-producto.

Contenidos:

1. Introducción
2. Competencia (el producto en su sector)
3. Comportamiento del Consumidor
4. Investigación de mercados (cuali y cuantitativa)
5. Desarrollo de propuestas de VALOR

Metodología de enseñanza:

El curso tendrá una orientación de contenido práctico, acompañando el análisis de casos de estudio con los contenidos teóricos que sean requeridos.

Formas de evaluación:

Se realiza mediante la resolución de casos y realización de ejercicios aplicados. A estos se sumará la realización de pequeñas pruebas de avance de lectura.

La asignatura se aprueba mediante la aprobación del curso, es decir con un promedio 3 o superior durante el desarrollo del mismo. No se prevé la realización de exámenes o pruebas complementarias.

Bibliografía básica:

Textos básicos:

- 1) Kotler, Philip & Armstrong, Gary: Marketing. Versión para Latinoamérica Edición 11. Pearson Educación. 2007. Páginas 760. ISBN: 9702607701
 - a. Capítulos...
- 2) Marcela Benassini. Introducción a la Investigación de Mercado Ed.2. Páginas: 280. Editorial: Pearson.
- 3) Leon G. Schiffman • Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor Ed.10. Páginas: 594. Editorial: Pearson.

Textos auxiliares:

- A completar cuando se estructure el programa detallado