

marketing 2

Mercadotecnia / Comercialización

Programa

Escuela Universitaria Centro de Diseño | Marketing 2

Licenciatura en Diseño Industrial

Programa de Unidad Curricular

Plan: 2013

Área: Gestión de proyectos

Perfil: Producto y Textil-indumentaria

Nombre de la unidad curricular: Marketing 2

Tipo de unidad curricular: Asignatura

Año de la carrera: 3er. año

Organización temporal: Semestral

Docente responsable: 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 superior al 80% clases dictadas, aprobación por promedio 3 o superior.

Créditos: 3

Horas aula: 90 minutos semanales

Primer semestre: Teórico/práctico (idéntico desarrollo para textil e producto)

Año de edición del programa: 2015

Pendiente de aprobación por Consejo de FArq

Programa

Conocimientos previos recomendados:

Conocimientos básicos de Marketing referentes al comportamiento de los consumidores e investigación de mercados.

Objetivos:

Brindar una formación en Marketing, orientada hacia la incorporación de herramientas específicas de la asignatura al proceso de diseño que realiza el estudiante. Vincular los conceptos de innovación a la realidad socioeconómica con el fin de desarrollar nuevos productos o servicios.

Promover una visión sistémica y crítica de la participación de los diferentes agentes del proceso de intercambio y su vinculación con nuestra profesión.

Fomentar el trabajo en equipo de forma de prepararlos para el futuro de la profesión en interrelación con otras disciplinas.

Contenidos:

1. Introducción.
2. Estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento.
3. El proceso de diseño de productos / servicios
4. El lanzamiento de nuevos productos.
5. Políticas y estrategias de Precios.
6. Plaza
7. Estrategias de comunicación y Promoción
8. Marketing social
9. Herramientas para la innovación

Metodología de enseñanza:

El curso tendrá una orientación teórico / práctico, vinculando los contenidos teóricos con el análisis de casos o ejemplos.

Formas de evaluación:

Se realiza mediante la realización de ejercicios, resolución de casos y pruebas de avance de lectura.

Objetivo

Brindar una formación en Marketing, orientada hacia la incorporación de herramientas específicas de la asignatura al proceso de diseño que realiza el estudiante. Vincular los conceptos de innovación a la realidad socioeconómica con el fin de desarrollar nuevos productos o servicios.

Promover una visión sistémica y crítica de la participación de los diferentes agentes del proceso de intercambio y su vinculación con nuestra profesión.

Fomentar el trabajo en equipo de forma de prepararlos para el futuro de la profesión en interrelación con otras disciplinas.

Contenidos Programáticos

Escuela Universitaria Centro de Diseño | Marketing 2

1. Introducción.
2. Estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento.
3. El proceso de diseño de productos / servicios
4. El lanzamiento de nuevos productos.
5. Políticas y estrategias de Precios.
6. Plaza
7. Estrategias de comunicación y Promoción
8. Marketing social
9. Herramientas para la innovación

Bibliografía básica:

Kotler, Philip & Armstrong, Gary: Marketing. Versión para Latinoamérica Edición 14/ México, Pearson Educación. 2012.

W. Chan Kim W., Renée Mauborgne. La estrategia del océano azul - Reimpr., 2010. – Bogotá: Norma.

Alexander Osterwalder | Yves Pigneur. Generación de modelos de negocio. DEUSTO S.A. EDICIONES. 2011.

Textos auxiliares:

Ries, Al y Trout, Jack Posicionamiento. 2º edición. Madrid: Mc Graw Hill, 1989.

Eric Ries. El Método de Lean Startup, Deusto S.A. Ediciones, 2012.

Steven Blank. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, 370 pages, English.

Lambin, Jean-Jaques Marketing estratégico. 3ª edición. Madrid: McGraw-Hill, 1995

Lambin, Jean-Jaques Casos prácticos de marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1995

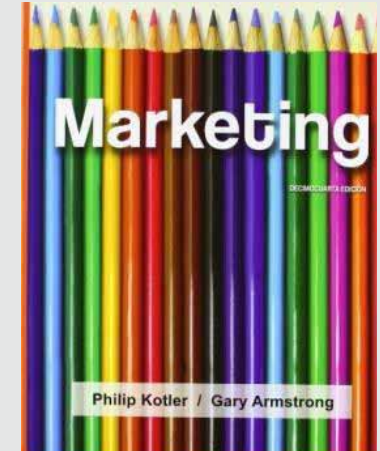
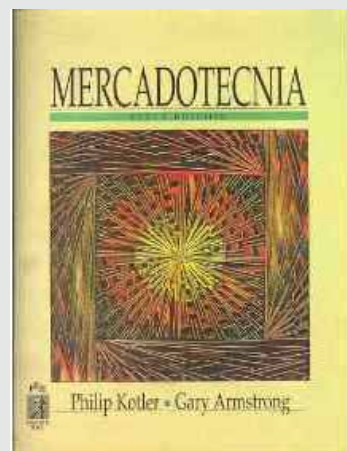
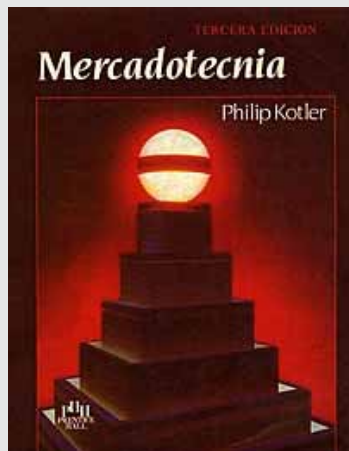
Porter, Michael Estrategia Competitiva. 15ª reimpresión. México: CECSA, 1991

Wilensky, Alberto Marketing estratégico. 5ª edición. Buenos Aires: Norma, 1994

Bibliografía

Textos

Kotler, Philip & Armstrong, Gary: Marketing. Versión para Latinoamérica Edición 14/ México, Pearson Educación. 2012.



Hay en biblioteca varios ejemplares

Bibliografía



W. Chan Kim W., Renée Mauborgne.
La estrategia del océano azul
Reimpr., 2010. – Bogotá: Norma



Alexander Osterwalder | Yves Pigneur.
Generación de modelos de negocio.
DEUSTO S.A. EDICIONES. 2011.



[BUSCAR](#) [TELÉFONOS](#) [EVA](#) [WEBMAIL](#) [LOGIN](#)

[INSTITUCIÓN](#) [GRADO](#) [POSGRADO](#) [INVESTIGACIÓN](#) [EXTENSIÓN](#) [CULTURA](#) [PUBLICACIONES](#) [HERRAMIENTAS](#) [PATIO](#)

[Noticias](#)

[Marketing para diseñadores](#)

[Materiales del curso](#)

[Materiales complementarios](#)

[Vínculos de interés](#)

Facultad de Arquitectura > Marketing

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

Responsable
 MBA Héctor Pastori
[» Equipo](#)

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

Contacto
marketing@fund.uba.uy

Noticias
[Consulta UPS Industrial febrero 2014](#)
[Calificaciones Marketing Textil 2013](#)
[Calificaciones Marketing Industrial 2013](#)
[Calificaciones 2do trabajo textil 2013](#)
[Clase Promoción](#)

www.farq.edu.uy/marketing

Formas de evaluación:

Se realiza mediante la realización de entregables.

- Son obligatorios
- Individuales
- NO se pueden entregar fuera de fecha

Entregable

1

Entregable

2

Entregable

3

Llegada tarde 1/2 falta
Comprobante médico en
bedelía 48hs después, 1/2
falta.

Asistencia superior al 80% clases dictadas
Aprobación promedio 3 o superior (3 = 60%)

Equipo Docente

Escuela Universitaria Centro de Diseño | Marketing 2



Dr. Marcelo Carretto



Lic. Rosario Sorondo



Dr. Federico Vaz

www.farq.edu.uy/marketing

marketing@eucd.edu.uy