

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), 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

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.

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. 2ª 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