

Diseño Industrial
Programa de Unidad Curricular

Plan: 2013

Área: Gestión de proyectos

Perfil: Producto y Textil-moda

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 promedio 3 o superior.

Créditos:

Horas aula: 90 minutos semanales

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

Año de edición del programa: 2015

Conocimientos previos recomendados:
Conocimientos impartidos en Marketing 1 (Previa)

Objetivos:

Brindar una formación en Marketing, orientada hacia la integración al proceso de diseño. Desarrollar la capacidad para analizar el comportamiento de los consumidores y el mercado con el fin de desarrollar nuevos productos o servicios.

Se busca lograr en los alumnos la habilidad de vincular conceptos teóricos brindados con la realidad socioeconómica 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. Estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento.
3. El ciclo del diseño de productos / servicios
4. El lanzamiento de nuevos productos, ciclos de vida.
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 de contenido teórico / práctico, acompañando el análisis de casos de estudio con los contenidos teóricos que sean requeridos.

Formas de evaluación:

Se realiza mediante la realización de ejercicios aplicados o resolución de casos. 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:

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary: Marketing. Versión para Latinoamérica Edición 14/E. Pearson Educación. 2012. ISBN: 9786073214209
- Kim - Mauborgne. La Estrategia del Océano Azul. Editorial NORMA. Año 2005. Páginas 332, Idioma Español. ISBN 9580488398
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. ISBN: 978-0-470-87641-1

Textos auxiliares:

- Porter Michael. Marketing estratégico. 3°ed. McGraw Hill. 1996.
- Ries, Al y Trout, Jack Posicionamiento. 2ª edición. Madrid: Mc Graw Hill, 1989. ISBN 9789701036686
- Eric Ries. El Método de Lean Startup, Deusto S.A. Ediciones, 2012. ISBN 9788423409495
- Steven Blank. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, 370 pages, English. ISBN: 0989200507