CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**SYLLABUS DEL CURSO**

MARKETING I

1. **CÓDIGO Y NÚMERO DE CRÉDITOS:**

**CÓDIGO:** DGR604

**NÚMERO DE CRÉDITOS:** 3

1. **DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

Esta asignatura de carácter teórico-práctico, permitirá orientar al estudiante sobre la naturaleza actual del Comercio y los negocios, y el papel del Marketing en la comercialización de bienes y servicios, en especial en los factores que influyen en la creación e implementación de productos y/o proyectos gráficos.

Ubicará además al estudiante en la realidad conceptual sobre el nuevo marketing, centrado en ofrecer valor para lograr la satisfacción de los consumidores.

Los contenidos teóricos son desarrollados básicamente a través de conferencias impartidas y el estudio de casos, talleres y otros para el desarrollo de clases prácticas, cuenta también con un componente importante de investigación donde se desarrolla un proyecto de investigación a través de un caso práctico específico.

**3. PREREQUISITOS Y CORREQUISITOS:**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRERREQUISITO:** | Ninguno |
| **CORREQUISITO:** | Ninguno |

**4. TEXTO Y OTRAS REFERENCIAS REQUERIDAS PARA EL DICTADO DEL CURSO**

**Texto Guía:**

* Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos del Marketing.*(8ª Ed.) México: Pearson Educación.

**Textos de referencia:**

* Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2008). [*Principios de Marketing*](http://186.42.197.154/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=979)*.*(12° ed.) España: Pearson education.
* Estrategias de Marketing Digital para Pymes. (2013). España: Editorial Anetcom.
* Del Teso, Pablo (2008). *Marketing Audiovisual*. (1ra ed.) Buenos Aires: Editorial Universidad Católica Argentina.

**Lecturas complementarias:**

|  |  |
| --- | --- |
| Sesión | Lectura previa |
| 2 | Los diez principios del nuevo Marketing según Philip Kotler. http://www.alzado.org/ |
| 4 | [Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva.](http://ccs.infospace.com/ClickHandler.ashx?ld=20140512&app=1&c=im.s1.oes.nt&s=ims1oes&rc=im.s1.oes&dc=&euip=190.214.95.143&pvaid=0a1a0dc856a04269807c036f57c94dd5&dt=Desktop&fct.uid=40b3592933f84ada87f814ee2c1b4c7b&en=8VQDhNXFIEvcaOQ7tlK7GsgSNIaK%2fx%2fUMB50L8Z7UN6ZPXU1hOA8cQ%3d%3d&du=http%3a%2f%2fe-learningmarketing.blogspot.com%2f2012%2f07%2fsegmentacion-busqueda-y-posicionamiento.html&ru=http%3a%2f%2fe-learningmarketing.blogspot.com%2f2012%2f07%2fsegmentacion-busqueda-y-posicionamiento.html&ap=1&coi=239138&cop=main-title&npp=1&p=0&pp=0&ep=1&mid=9&hash=F5C160B7AABA789A41D4DC1955E7E3DC)  [http://e-learningmarketing.blogspot.com/](http://ccs.infospace.com/ClickHandler.ashx?ld=20140512&app=1&c=im.s1.oes.nt&s=ims1oes&rc=im.s1.oes&dc=&euip=190.214.95.143&pvaid=0a1a0dc856a04269807c036f57c94dd5&dt=Desktop&fct.uid=40b3592933f84ada87f814ee2c1b4c7b&en=8VQDhNXFIEvcaOQ7tlK7GsgSNIaK%2fx%2fUMB50L8Z7UN6ZPXU1hOA8cQ%3d%3d&du=http%3a%2f%2fe-learningmarketing.blogspot.com%2f2012%2f07%2fsegmentacion-busqueda-y-posicionamiento.html&ru=http%3a%2f%2fe-learningmarketing.blogspot.com%2f2012%2f07%2fsegmentacion-busqueda-y-posicionamiento.html&ap=1&coi=239138&cop=main-title&npp=1&p=0&pp=0&ep=1&mid=9&hash=F5C160B7AABA789A41D4DC1955E7E3DC) |
| 11 | Campañas audiovisuales. http://paraeldesarrollo.wordpress.com |
| 13 | Estrategias de Marketing Digital para Pymes. Cap. 2: Internet y la nueva era del Marketing digital. |

1. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO**
2. Describir el papel del nuevo Marketing en el mundo de los negocios.

(Nivel taxonómico: Compresión)

1. Aplicar las estrategias de Marketing en el diseño e implementación de productos/proyectos gráficos que brinden una solución eficaz a problemáticas sociales. (Nivel taxonómico: Aplicación)

1. **TÓPICOS O TEMAS CUBIERTOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRIMER PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 01.- El Marketing en el mundo de los negocios. | 9 |
| Unidad 02.- Estrategias de Marketing impulsadas por el consumidor y la mezcla de  Marketing. | 15 |
| **Total** | **24** |

|  |  |
| --- | --- |
| **SEGUNDO PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 03.- Marketing no empresarial. | 12 |
| Unidad 04.- Marketing en las redes sociales. | 12 |
| **Total** | **24** |

**7. HORARIO DE CLASE/LABORATORIO.**

La acción docente estará orientada principalmente a brindar a los alumnos formación teórica, práctica y en valores aplicada a su vida, su comunidad y a los estándares internacionales. Se impartirán tres horas semanales en una sesión, doce horas en el mes, para un total de 48 horas en el semestre, con cortes parciales de 24 horas.

**8. CONTRIBUCIÓN DEL CURSO EN LA FORMACIÓN DELPROFESIONAL.**

Al terminar la asignatura el estudiante será capaz de aplicar estrategias de marketing en la creación e implementación de productos/proyectos gráficos para todos los medios, que permitan la calidad de los mismos y una eficaz comercialización y consumo.

**9. RELACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DEL CURSO CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DE LA CARRERA.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CONTRIBUCIÓN (ALTA,MEDIA,BAJA)** | **RESULTADOS DE**  **APRENDIZAJE**  **DEL CURSO** | **EL ESTUDIANTE DEBE:** |
| 1. Aplicar conocimientos de comunicación visual acordes a las competencias profesionales de la carrera. | **ALTA** | 1,2 | Aplicar estrategias de Marketing para el diseño de productos/proyectos gráficos. |
| 1. Analizar problemas de comunicación visual para plantear soluciones eficientes de diseño gráfico. | **MEDIA** |  |  |
| 1. Diseñar proyectos y/o productos creativos e innovadores de comunicación visual con criterios profesionales. | **MEDIA** |  |  |
| 1. Tener la habilidad para trabajar como parte de un equipo multidisciplinario. | **BAJA** |  |  |
| 1. Comprender la responsabilidad ética y profesional. | **BAJA** |  |  |
| 1. Tener la habilidad para comunicarse efectivamente de forma oral y escrita en español. | **BAJA** |  |  |
| 1. Tener la habilidad para comunicarse en inglés. |  |  |  |
| 1. Tener una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social. | **BAJA** |  |  |
| 1. Reconocer la necesidad de continuar aprendiendo a lo largo de la vida y tener la capacidad y actitud para hacerlo. | **BAJA** |  |  |
| 1. Conocer temas contemporáneos. | **BAJA** |  |  |
| 1. Tener la capacidad para liderar y emprender. | **BAJA** |  |  |

1. **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.**

El curso se divide en un componente teórico y práctico de 48 horas de duración, durante el cual los estudiantes reciben primeramente conferencias, realizan lecturas complementarias, para después ir desarrollando actividades en clases, ejercicios que logren el intercambio de información y conocimiento en la clase y la construcción del conocimiento sobre el Marketing.

Como estrategias metodológicas se tiene planificada para este curso:

Lecturas previas

Conferencia orientadora

Actividad Individual y grupal

Trabajos Investigativos

Estudio de casos

Seminarios

Talleres

Lluvia de ideas

Experiencia vivencial

1. **EVALUACIÓN DEL CURSO.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Primer Parcial** | **Segundo Parcial** | **Recuperación** |
| **Trabajos Individuales (40%)** |  |  |  |
| Participación y trabajos en clase, deberes, preguntas escritas | 40% | 40% |  |
| **Trabajo de Investigación (20%)** |  |  |  |
| Investigación bibliográfica y de casos. | 20% | 20% |  |
| **Examen escrito (40%)** |  |  |  |
| Exámenes parciales | 40% | 40% | 100% |
| **TOTAL** | **100%** | **100%** | **100%** |

1. **VISADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PROFESOR** | **DIRECTORA**  **DE LA CARRERA** | **DIRECCIÓN GENERAL**  **ACADÉMICA** |
| Ing. Rauny Javier Limonta Más | Ing. Mariela Coral López | d Dra. Lyla Alarcón de Andino |
| Fecha: 12 septiembre 2014 | Fecha: | Fecha: |