CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**SYLLABUS DEL CURSO**

MARKETING II

1. **CÓDIGO Y NÚMERO DE CRÉDITOS.**

**CÓDIGO:** DGR705

**NÚMERO DE CRÉDITOS:** 3

1. **DESCRIPCIÓN DEL CURSO.**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Ésta asignatura de carácter teórico-práctico, brindará conocimientos sobre el papel de la Investigación de Mercados en la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing, y su contribución al Diseño Gráfico y a la Publicidad. Ubicará al estudiante en una realidad conceptual sobre la Investigación de Mercados, así como el rol del conocimiento del comportamiento del consumidor en la creación de soluciones innovadoras y creativas a los problemas de comunicación visual de nuestros clientes. 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 además con un componente importante de investigación donde se desarrolla un proyecto de investigación de mercados a través de un caso práctico específico.  |

 |

1. **PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pre-requisito:** | Marketing I DGR604 |
| **Co-requisito:** | Publicidad MKT211 |

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

**Texto guía:**

* Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (5ª Ed.) México:

Pearson Educación.

**Textos de referencia:**

* Benassini, Marcela. (2009). [*Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina*](http://186.42.197.154/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1090).

(2da. Ed) México: Pearson Education.

* O. C. Ferrell; Michael D. Hartline (2012). *Estrategias de Marketing.* (5ª Ed.) México: Cengage Learning.
* Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos del Marketing.*(8ª Ed.) México: Pearson Educación.

 **Textos complementarios:**

|  |  |
| --- | --- |
| Sesión | Lectura complementaria |
| 5 | Parte 5.Casos: O. C. Ferrell; Michael D. Hartline (2012). Estrategias de Marketing. Págs. 387.  |
| 10 | Cap.6. Proceso de compra del consumidor. O. C. Ferrell; Michael D. Hartline (2012). Estrategias de Marketing. Págs. 154-162.  |
| 13 | Cap.6. Segmentación de mercados. O. C. Ferrell; Michael D. Hartline (2012). Estrategias de Marketing. Págs. 167-173.  |

1. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO.**
2. Aplicar las etapas de investigación de Mercado para la obtención, análisis y uso sistemático de la información respecto al mercado, para el diseño de producto/proyecto. (Nivel taxonómico: Aplicación)
3. Describir los elementos que interviene en la segmentación del mercado y la selección de los mercados meta. (Nivel taxonómico: Comprensión)
4. **TÓPICOS O TEMAS CUBIERTOS.**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRIMER PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 01. Introducción a la Investigación de Mercados.  | 9 |
| Unidad 02. Proceso de Investigación de mercados.  | 6 |
| Unidad 03. Definición del problema y desarrollo del enfoque del problema.  |  9 |
| **TOTAL** | **24** |
| **SEGUNDO PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 04. Formulación del diseño de la investigación.  | 6 |
| Unidad 05. Recolección, análisis, preparación de los datos. Presentación del Informe.  | 6 |
| Unidad 06. Segmentación del mercado.  | 12 |
| **TOTAL** | **24** |

1. **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.

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

Al terminar la asignatura el estudiante será capaz de aplicar las técnicas de investigación de Mercados como herramienta que permita orientar la toma de decisiones de Marketing y el logro de soluciones de comunicación efectivas en el diseño del producto/proyecto publicitario.

1. **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  | Realizar investigaciones de mercado, para el diseño del producto/proyecto gráfico.  |
| 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.
 |  **MEDIA** |  |  |
| 1. Comprender la responsabilidad ética y profesional.
 |  **MEDIA** |  |  |
| 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 realizan ejercicios en clase de los elementos que conforman la investigación de mercados. Se presentan medios que ilustren los contenidos impartidos y ejemplos de casos que muestran los procesos para la investigación, conceptualización y desarrollo de los mismos. Así mismo se introducen principios, métodos y normas que le permitirán desarrollar proyectos de investigación de mercados.

Como estrategia 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 en clases y deberes | 20% | 20% |  |
| Estudios de casos, trabajos prácticos en clase, seminarios  | 20% | 20% |  |
| **Trabajo de Investigación (20%)** |  |  |  |
| Investigación bibliográfica y en la comunidad | 10% | 10% |  |
| Proyectos | 10% | 10% |  |
| **Exámenes parciales (40%)** |  |  |  |
| Examen escrito | 40% | 40% |  |
| **TOTAL** | **100%** | **100%** | **100%** |

1. **VISADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PROFESOR** | **COORDINADOR****DE LA CARRERA** | **DIRECCIÓN GENERAL****ACADÉMICA** |
| Ing. Rauny Javier Limonta Más | Ing. Mariela Coral López | d Dra. Lyla Alarcón de Andino |
| Fecha: 9 de marzo de 2015 | Fecha:  | Fecha:  |