UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño

Departamento de Producción y Desarrollo

Academia de Administración

PROGRAMA DE ASIGNATURA

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

1.1.Nombre de la materia:	**MERCADOTECNIA I**		1.2. Código de la materia:	PD 101
1.3 Departamento:	Producción y Desarrollo		1.4. Código de Departamento:	PD
1.5. Carga horaria	Teoría:	Práctica:	Total:	
	40hrs	0hrs	40hrs	
1.6 Créditos	1.8 Nivel de formación profesional:		Tipo de curso (modalidad):	
5	Licenciatura		Curso	

2.- ÁREA DE FORMACIÓN EN QUE SE UBICA Y CARRERAS EN LAS QUE SE IMPARTE:	
ÁREA DE FORMACIÓN	Básico Común
CARRERA:	Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica

MISIÓN:

La licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica tiene como misión formar de manera integral profesionistas de calidad en el ámbito académico, tecnológico, social y cultural. Con capacidad de gestionar, detectar y resolver problemas de comunicación visual, requeridos por el mercado laboral, tanto regional como nacional.

VISIÓN:

La licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica es reconocida internacionalmente por el alto nivel de su cuerpo académico mismo que demuestra su desarrollo a través de la investigación. Su producción culmina con la elaboración de diversos productos, además de ofrecer consultoría a los diversos sectores industriales, logrando que destaquen sus alumnos y egresados por su alto grado de profesionalismo en el manejo de las herramientas de la comunicación.

FILOSOFÍA:

La licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica tiene como filosofía el desarrollo integral de la persona, en el ámbito social, cultural, tecnológico y académico; uno de los valores principales es la libertad de las ideas, el respeto a las personas y al patrimonio cultural, fomentando el desarrollo de habilidades que generan actitudes por iniciativa propia.

PERFIL DEL EGRESADO:

El profesional del diseño para la comunicación gráfica tendrá la capacidad para: manejar el proceso metodológico del diseño y de expresión gráfica de mensajes en la teoría y en la práctica. Conocer y dominar los fundamentos teóricos, científicos, tecnológicos y filosóficos de las disciplinas que le permitan crear los mensajes gráficos, que la sociedad demande. Aplicar con creatividad la técnica en la búsqueda de soluciones para resolver problemas de diseño. Conocer, manejar y dominar las especialidades del diseño gráfico como imagen corporativa, diseño de carteles, empaques y envases, diseño de campañas.

VÍNCULOS DE LA MATERIA CON LA CARRERA:

Proveer al alumno de conocimientos básicos en mercadotecnia, que le permita aplicar lo aprendido en la materia en el ejercicio de su profesión, implementando técnicas y procesos en el marketing moderno en conjunto con elementos publicitarios y de diseño gráfico y concebir las dos áreas como una sola herramienta.

MATERIAS CON QUE SE RELACIONA:

Mercadotecnia II.
Organización Empresarial.

PERFIL DOCENTE

1) Formación Académica a) Maestría, Licenciatura en las áreas Económico-administrativas b) Conocimientos relacionados con la materia, c) Actualización permanente en la formación docente. 2) Formación Pedagógica a) Experiencia docente y profesional, b)Conocimientos esenciales en técnicas enfocadas en el estudiante y centrado en el aprendizaje c)Utilización de las mejores prácticas pedagógicas y en las tecnologías de la información y la comunicación. 3) Formación Humana a) Capacidad para formar a estudiantes en una diversidad de ambientes interculturales y académicos.

3.- OBJETIVOS GENERALES: Lo que el alumno debe saber hacer al finalizar el curso

3.1. INFORMATIVOS (conocer, comprender, manejar)

Conceptos generales de mercadotecnia y la administración de la misma, comprende los diversos tipos de mercado, distingue los diferentes tipos de consumidores.

3.2. FORMATIVOS (INTELECTUAL: habilidades, destrezas; HUMANO: actitudes, valores; SOCIAL: cooperación, tolerancia; PROFESIONAL: formación integral.)

Habilidad para efectuar un análisis FODA, capacidad para presentar información en Diapositivas de un tema afín a la Mercadotecnia

Cooperación para el desarrollo de trabajo en equipo

Responsable y participativo como parte de su formación integral.

4.- CONTENIDO TEMÁTICO PRINCIPAL. (Agrupando de preferencia en tres o cuatro unidades)

UNIDAD 1	**1. Introducción a la Mercadotecnia** a) Evolución. b) Orientaciones. c) Conceptos. d) Proceso. e) Relaciones con el cliente.
UNIDAD 2	**2. Mercado y segmentación de mercado** a) Definición y conceptos básicos. b) Tipos de Mercado. c) Definición de segmentación. d) Estrategia de marketing y mezcla de marketing

	e) Ventajas y desventajas de la segmentación de Mercados.
UNIDAD 3	**3. Comportamiento del consumidor** a) Definición de comportamiento del consumidor. b) Como entender el mercado y los consumidores. c) Ecología y Sustentabilidad d) Proceso de compra
UNIDAD 4	**4. Investigación del mercado** **a**) Definiciones b) Objetivos de la investigación de mercados. c) Importancia de la investigación de mercados. d) Limitantes de la investigación de mercados. e) Proceso metodológico de la investigación de mercados.

5.- METODOLOGÍA DE TRABAJO Y/O ACTIVIDADES PARA EL ALUMNO: Especificar solo los aspectos generales de cómo se desarrollará el curso, para los aspectos particulares y específicos tomar en consideración el AVANCE PROGRAMÁTICO, anexo.

El alumno atenderá el curso del profesor.
El alumno presentará la solución de casos prácticos y tareas.
El alumno presentará como trabajo final una investigación de mercado de un producto de consumo o de servicio.

6.- RECURSOS DIDÁCTICOS

UNIDAD I	Presentaciones en ppt "Introducción a la Mercadotecnia", revistas de Merca2.0, video de la "Coca Cola" pdf de la evolución de la mercadotecnia, con el objetivo de mostrar a los alumnos la importancia del marketing en los negocios desde sus antecedentes y adentrarlos al tema.
UNIDAD II	Presentaciones en ppt "La importancia de la segmentación de mercados", "El micro y macro ambiente de la mercadotecnia", resolución de casos prácticos para aplicación de segmentación de mercados. Con el objetivo de reflexionar y poner en práctica los temas vistos.
UNIDAD III	Presentaciones en ppt " Comportamiento del consumidor y el proceso de compra" se analizan a diferentes teóricos de la Mercadotecnia, se analiza productos de la revista del consumidor, con el objetivo de analizar los diferentes productos de consumo y como los percibe el consumidor. Los consumidores ante la búsqueda de productos amigables con el medioambiente y la sustentabilidad como factor sociocultural
UNIDAD IV	Presentaciones en ppt "La investigación de mercados" se analizan las fórmulas para la determinación del tamaño de la muestra en una investigación de mercados. Con el objetivo de mostrar las diferentes maneras de aplicación de encuestas y ayudar a la empresa a que tome una decisión.

7.- CALIFICACIÓN, ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN. Especificar los criterios y mecanismos. (asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos, etc.)

El alumno deberá cumplir, mínimo con el 80% de las asistencias durante el curso, para obtener el derecho a ser evaluado (se nombrará lista al inicio de cada sesión).

Se respetará fechas de entrega de tareas, casos prácticos y trabajo final.

Exámenes / 2	30%
Examen Departamental	10%
Tareas	15%
Trabajos en clase y casos prácticos	15%
Trabajo Final	30%

8.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA. Mínimo la que debe ser leída

TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL
1. Marketing Versión para Latinoamérica Décimo primera edición	Philip Kotler, Gary Armstrong	Pearson/Prentice Hall
2. Mercadotecnia Cuarta Edición	Fisher, Laura y Jorge Espejo	Mc. Graw Hill
3. Comportamiento del consumidor	Schiffman, León	Prentice Hall
4. Investigación de Mercado	Naresh K. Malhotra	Pearson/Prentice Hall 5ª. Edición
5. Marketing contemporáneo 15 edición	Kurtz L. David	Cencage Learning Editores, S.A. de C.V.
6. Investigación de Mercados	Hair. Bush. Ortinau	Mc. Graw Hill 2ª. Edición

Fecha de revisión:	Elaborado por:
Julio de 2013	Mtras. (os) Mirna Martínez López, Rivera González Cristina, Zúñiga Pineda Sandra. Arévalo Tornero José Luis, Avelar Bribiesca Mónica Georgina, Moska Miranda José Trinidad,