

CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto:	IADA	Modalidad:	Presencial
Departamento:	Diseño	Créditos:	6
Materia:	Publicidad y Mercadotecnia	Carácter:	Obligatoria
Programa:	Licenciatura en Diseño Industrial	Tipo:	Taller
Clave:	DIS917100		
Nivel:	Avanzado		
Horas:	64	Teoría: 32	Práctica: 32

II. Ubicación

Antecedentes: Clave

Ninguna

Consecuente:

Ninguna

III. Antecedentes

Conocimientos: Básicos de administración y de presentación de proyectos.

Habilidades: Creatividad y capacidad de observación para la detección de necesidades.

Actitudes y valores: Responsabilidad y compromiso en la adquisición de nuevos conocimientos.

IV. Propósitos Generales

Que el alumno sea capaz de hacer uso de la investigación de mercados, con la finalidad de que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear un producto, marca, empaque y fijar el precio adecuado para su venta, utilizando la publicidad necesaria para dar a conocer la empresa y el producto.

V. Compromisos formativos

Intelectual: Que el alumno aprenda e identifique el proceso de marketing y sus fundamentos, además de la importancia de la publicidad como herramienta para dar a conocer el producto a los clientes y mercado meta.

Humano: El estudiante reflexionará acerca de las implicaciones éticas de los procesos de mercadotecnia y la repercusión en el usuario.

Social: El estudiante analizará las posibles formas de desarrollo y desenvolvimiento por medio de apoyo del estudio de la mercadotecnia y la publicidad.

Profesional: El estudiante incorporará a su formación los elementos fundamentales de la planeación mercadológica y publicitaria para poder fortalecer el ciclo del producto hasta que llegue al usuario y cliente.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula tradicional

Laboratorio: Cómputo

Población: 24 - 28

Mobiliario:
Mesa, banco y computadora

Material de uso frecuente: cañón, videos, laptop, pizarrón blanco, tableta digitalizada

Condiciones especiales:

Programas a utilizar ilustrador y photoshop

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
.5 de sesión (1 Hora)	Encuadre de la materia	<p>Presentación del curso, revisión y comentarios acerca del contenido, forma de evaluación y las políticas de la clase.</p> <p>Expectativas de los estudiantes y de la metodología de la materia.</p> <p>Exploración de los conocimientos previos de los estudiantes respecto a los contenidos del curso.</p> <p>Descripción por parte del maestro de la importancia de la materia.</p> <p>Expliación del porcentaje por modulo.</p>
<p>Parte 1. Fundamentos de Marketing</p> <p>8 Sesiones (16 hrs)</p>	<p>1. Marketing y proceso de marketing. 2. La compañía y su estrategia de marketing.</p> <p>3. El entorno del marketing. 4. Administración de la información de marketing.</p>	<p>Exposición por parte del Docente. Investigación de conceptos de marketing y su importancia en el diseño industrial. Analizar estrategias de crecimiento. Discutir el proceso general del marketing y su importancia. Relacionar necesidades, deseos y demandas. Análisis y Discusión grupal. Practicas Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente. Mesar redonda acerca de las diferentes generaciones de consumidores.</p>

<p style="text-align: center;">Parte 2 Publicidad</p> <p style="text-align: center;">12 Sesiones (24 hrs)</p>	<p>5. Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales.</p> <p>6. Segmentación de mercados.</p> <p>7. Estrategia de desarrollo de marca.</p> <p>8. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos.</p> <p>9. Fijación de precios.</p> <p>10. Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.</p> <p>11. Venta al detalle y al por mayor.</p> <p>12. Comunicar valor al cliente.</p> <p>13. Tipos de Marketing</p> <p>14. Marketing en la era digital.</p> <p>15. Dimensiones de la publicidad. - Tipos de publicidad</p>	<p>Realizar una investigación de mercados primaria</p> <p>Realizar una investigación de mercados secundaria.</p> <p>Análisis y Discusión grupal.</p> <p>Prácticas</p> <p>Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente.</p> <p>Investigación sobre Mystery Shop</p> <p>Investigación de campo sobre productos industriales.</p> <p>Identificación de los diferentes segmentos de consumo</p> <p>Análisis y Discusión grupal.</p> <p>Prácticas</p> <p>Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente.</p> <p>Creación y desarrollo de una marca.</p> <p>Involucración de nuevos productos.</p> <p>Realizar un mini Focus Grup.</p> <p>Identificar las etapas de desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Análisis y Discusión grupal.</p> <p>Prácticas</p> <p>Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente.</p> <p>Investigación de mercados y productos similares para fijación de precios.</p> <p>Identificación de requerimientos para realizar una franquicia.</p> <p>Discusión de beneficios sobre franquicias.</p> <p>Proceso y administración de franquicias.</p> <p>Análisis y Discusión grupal.</p> <p>Prácticas</p> <p>Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente.</p> <p>Investigación de conceptos sobre venta al detalle y al por mayor.</p> <p>Mesa redonda sobre la comunicación de valor del producto al cliente.</p>
--	---	---

<p style="text-align: center;">Parte 3 Plan de Marketing y Publicidad</p> <p style="text-align: center;">10 Sesiones (20 hrs)</p>	<p>16. Aspectos económicos, social y legal de la publicidad. 17. Alcance de la publicidad: de lo local a lo global.</p> <p style="text-align: center;">Platica de Anialisis de Camaña publicitaria, por invitado experto.</p> <p>18. Fundamentos de la publicidad. 19. Determinantes de la estrategia publicitaria.</p> <p>20. Elementos de planeación de publicidad. 21. Planeación del marketing y publicidad.</p> <p>22. Planeación de la estrategia de medios. 23. Establecimiento de relaciones. 24. Relaciones publicas, patrocinios, y publicidad corporativa</p>	<p>Análisis y Discusión grupal. Practicas Ejercicios prácticos</p> <p>Explicación por parte del docente Exposiciones y dinamicas por parte de los alumnos.</p> <p>Exposición por parte del Docente. Exposicion visual de publicidad Comparativa de diferentes medios publicitarios Identificacion de medios digitales auxiliares a la publicidad. Practicas Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente. Evaluacion y desarrollo de gastos de los diferentes medios publicitarios Investigacion de campo local Comparativa de investigacion de campo. Análisis y Discusión grupal. Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente. Investigacion de conceptos de generales de publicidad. Analizar estrategias de publicidad. Discutir de 5m's. Relacionar y discutir la utilidad de las 5m's Análisis y Discusión grupal. Practicas Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente. Planear una estrategia de publicidad Identificar los elementos de planeacion de la publicidad. Discutir el proceso general del planeacion de publicidad. Análisis y Discusión grupal. Practicas Ejercicios prácticos</p>
--	--	--

<p>1.5 Seiones (3 hrs)</p>	<p>25. Estrategia creativa y el proceso creativo. 26. Ejecución creativa: el arte y el texto publicitario. 27. Producción de anuncios para los medios electrónicos y digitales.</p> <p>28. Utilización de los medios impresos. 29. Utilización de televisión, radio, medios digitales interactivos y del correo directo. 30. Utilización de medios exteriores, de medios de exhibición y de medios suplementarios.</p> <p>31. Presentación de proyectos. 32. Presentación de proyectos.</p>	<p>Exposición por parte del Docente. Investigacion de conceptos de relaciones publicias, patrocinicos y publicidad corporativa. Analizar diferentes empresas de relaciones publicas y sus funciones. Discutir la creacion de publicidad corporativa. Análisis y Discusión grupal. Practicas Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente. Investigacion de campañas mas creativas el diseño industrial. Realizacion de Slogans publicitarios de acuerdo al medio a publicitar Investigacion y elaboracion de costeo de aunicios electronicos y digitales. Ejercicios prácticos</p> <p>Exposición por parte del Docente. Analisis y propuestas para medios impresos. Investigacion de costos de medios impresos pequeño y gran formato, cotas de tv y spots de radio. Discutir los mejores medios de publicidad, dependiendo del producto Comparativa de investigacion y precios</p>
--------------------------------	---	---

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

- a) Elaboración de ensayos, reportes, investigación, monografías (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
- b) Elaboración de reportes de lectura de artículos, actuales y relevantes, en lengua castellana e inglesa.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- a) Aproximación empírica de la realidad
- b) Búsqueda, organización y recuperación de información
- c) Comunicación horizontal
- d) Descubrimiento
- e) Ejecución-ejercitación
- f) Elección, decisión
- g) Evaluación
- h) Experimentación
- i) Extrapolación y transferencia
- j) Internalización
- k) Investigación
- l) Meta cognitivas
- m) Planeación, previsión y anticipación
- n) Problematización
- o) Proceso de pensamiento lógico y crítico
- p) Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
- q) Procesamiento, apropiación-construcción
- r) Significación generalización
- s) Trabajo colaborativo

IX. Criterios de evaluación y acreditación

Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Pago de derechos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: si

Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Examen parcial (3)	30%
Exposiciones (2)	20%
Prácticas y tareas	20%
Trabajo en clase	10%
Proyecto final	20%
Asistencia	OBLIGATORIA
TOTAL	100 %

X. Bibliografía

Como Elaborar un Plan de Marketing?: (2010) BIC Galicia, S.A. Producciones Khartum S.L.2010

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Fundamentos de Marketing. 8a. ed. Pearson Prentice Hall, México.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (20014). Marketing: Versión para Latinoamérica 11va. ed. Pearson Prentice Hall, México.

Russell, Thomas J. y Lane, W. Ronald (2008) Kleppner Publicidad.16ª Ed, Prentice Hall. Mexico

Sanagustín, Eva, (2009) Claves del Nuevo Marketing, 2da. Ed. Editorial G. Barcelona

Luc Dupont (2008). 1001 Trucos Publicitarios, Décima sexta impresión. México, Df: Lectorum.

Miguel Santasmases, Adriana Sánchez y Francisco Valderrey (2003). Mercadotecnia Conceptos y Estrategias (1a Ed.). Madrid, España: Pirámide.

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Karen Whitehill King (2005). Kleppner Publicidad (16va Ed.). Edo. México, México: Pearson Educación de México S.A. de S.V.

Philip kotler, Kevin Lane Keller (2006). Dirección de Marketing (12va Ed.). Edo. México, México: Pearson Educación de México S.A. de S.V.

Zelada Briceño Ferando, (SF).20 Aplicaciones de Marketing para PYMEs de America Latina.

Bibliografía complementaria:

www.yankodesign.com

www.solophotoshop.com

www.merca2.o.com

www.marketingdirecto.com

<https://www.fotoruta.com/libros-de-la-coleccion/23-fotografia-de-producto-y-publicidad-9788415131922.html>

X. Perfil deseable del docente

Licenciado en Diseño Industrial, Licenciado en Diseño Gráfico, Administración y Mercadotecnia

Cursos SABERES con perfil docente

Experiencia docente: mínimo 2 años

XI. Institucionalización

Responsable del Departamento: Dr. Fausto Aguirre Escárcega

Coordinador/a del Programa: L.D.I. Sergio A. Villalobos

Fecha de elaboración: 1° de noviembre de 2011

Elaboró: M.B.A. Luis Fernando Maldonado Azpeitia, L.D.G. Erika Ivett Soto Cepeda

Fecha de rediseño: Mayo 2019

Rediseñó: M.P. Erika Ivett Soto Cepeda