

UNIDAD	AZCAPOTZALCO	DIVISION	CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISENO	1 / 2
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	6
1402019	GESTION DEL DISEÑO GRAFICO I (MERCADOTECNIA)		TIPO	OBL.
H.TEOR.	1.5	SERIACION		TRIM.
H.PRAC.	3.0	391 CREDITOS Y AUTORIZACION		X

OBJETIVO (S) :

Objetivo General:

Al finalizar la UEA el alumno será capaz de:

Conocer e Integrar los procesos mercadológicos en el ejercicio profesional del Diseño de la Comunicación Gráfica.

Objetivos Parciales:

Al finalizar la UEA el alumno será capaz de:

- Identificar la importancia de los procesos mercadológicos en la conformación de estrategias que aporten soluciones integrales a la problemática propia del Diseño de la Comunicación Gráfica.
- Conocer el rol del diseñador de la comunicación gráfica dentro los procesos mercadológicos.
- Interpretar la información proporcionada por los estudios de mercado en la generación de estrategias de diseño de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Conceptos de Mercadotecnia.
2. La importancia de la Pirámide de Maslow en Mercadotecnia.
3. Desing Thinking.
4. Plan de Mercadotecnia.
5. Comportamiento del Comprador - Consumidor/ Usuario.
6. Producto/ Innovación y desarrollo de productos.
7. Promoción/ Publicidad / Relaciones Públicas / Merchandising.
8. Marketing Digital.
9. Investigación de Mercados/ Neuromarketing.
10. Estrategia de Medios.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. **480**

Norma Tondero Lopez
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA	2 / 2
CLAVE	1402019	GESTION DEL DISEÑO GRAFICO I (MERCADOTECNIA)

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Presencial con material didáctico.
- Lecturas de reflexión.
- Trabajo en equipo.
- Investigación, análisis y reflexión grupal de los temas expuestos.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

- Ejercicios prácticos.
- Examen o exámenes teóricos.
- Examen teórico o práctico final.
- Promedio de evaluaciones parciales.
- Entrega del trabajo en tiempo y forma.
- Investigación.

Evaluación de Recuperación:

- Será global o complementaria.
- Reporte de investigación, ejercicios, proyecto o examen.
- No requiere inscripción previa.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Armstrong, G.(2009)Marketing: an Introduction. México: Prentice Hall.
2. Gamendú, F. (2007) El nuevo sistema de información de Marketing, Bogotá: Libros Profesionales de Empresa.
3. Kotler, P. (2009) Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Bogotá: Norma.
4. Kotler,P. (2011) Marketing 3.0. España: Empresarial.
5. Kotler,P. (2006) Marketing Management. México: Prentice Hall.
6. Prieto,J. (2011) Merchandising: la seducción en el punto de venta. Bogotá: ECOE Ediciones.
7. NestorBraidot (2013) Neuromarketing (en Papel) EDICIONES GESTION 2000.
8. Fernando Maciá y Javier Gosende (2011) Posicionamiento en Buscadores. Ed. Anaya Multimedia.

