



PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: Comercialización y Mercado I Cátedra Gagliardo

- Plan de estudios: Viejo y Nuevo
- Carga horaria total: 60 hs
- Carga horaria semanal: 4 hs.
- Duración del dictado: Cuatrimestral
- Turnos: Mañana
- Tipo de promoción: Con Examen final

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG) NIVEL III

2. OBJETIVOS

Que el futuro Diseñador:

- Conozca el concepto y aplicación del marketing en sus niveles estratégico y operativo, según los más avanzados desarrollos locales e internacionales.
- Que sea capaz de reconocer y comprender el rol de estrategias y tácticas de marketing en el manejo de negocios, en el contexto actual de alta turbulencia, competitividad y globalización de la comunicación, la cultura, los mercados y los negocios.
- Que sea capaz de comprender, pensar y generar su propia actividad en términos estratégicos y operativos como un input de las estrategias y tácticas de la gestión de negocios conducida por el mercado.
- Que sea capaz de desempeñar su rol ya sea como profesional independiente o formando parte de una estructura empresaria, articulando su aporte dentro de equipos interdisciplinarios.

3. CONTENIDOS

Unidad Temática 1: Negocios, Marketing y Empresa

Objetivo Direccional: Que el alumno incorpore los conceptos más avanzados del manejo de negocios actual, su articulación y dinámica.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de detectar los enfoques de negocios – tradicional y moderno – en la práctica de las organizaciones empresarias Grandes y PYMES con que se contacte.

Contenidos: Concepto estratégicos de Negocio.

- La Empresa como unidad generadora de negocios.
- Concepto del Marketing Estratégico y Operativo.
- Evolución histórica. Relación con la gestión de Negocios.
- Objetivo, Visión y Misión de la Empresa.
- Negocios y Marketing conducidos por el mercado.
- Fundamentos sociales del Marketing.
- Marketing socialmente responsable.



Unidad temática 2: Consumidor

Objetivo Direccional: Que el Alumno incorpore el concepto humanista y comprensivo del consumidor como sujeto cultural, social y psicológico.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de decodificar los contenidos cualitativos de un perfil definido del consumidor.

Contenidos:

- Concepto de consumidor.
- Sujeto, ciudadano, consumidor.
- Abordaje comprensivo del consumidor, aporte de las principales disciplinas humanísticas (Antropología, Sociología, Psicología, Psicología Social).
- Perfil del Consumidor.
- Los modelos de comportamiento del Consumidor.
- Necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor.
- Motivaciones, actitudes y hábitos de consumo.
- Proceso de decisión de compra y selección de marca.
- Imagen e intercambio de imágenes y significaciones.
- Novedad, diversidad y transitoriedad en el consumo actual.
- Obsolescencia social. Concepto e implicancias.
- La percepción del consumidor.
- Fidelización y Satisfacción.

Unidad temática 3 : : Mercado / Demanda

Objetivo Direccional: Que el alumno comprenda la heterogeneidad de segmentos diferentes a que puede orientarse un producto.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de decodificar las características diferenciales de un segmento de mercado y orientarse a partir de sus condicionamientos.

Contenidos:

- Concepto de Mercado y Demanda.
- La Orientación al Mercado.
- Concepto y Consecuencias.
- Target y Segmento Objetivos de Mercado.
- Segmentación estratégica del mercado.
- Criterios de selección. Técnicas y procesos de segmentación.
- Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Relación con el mix de marketing.

Unidad temática 4: Producto / Oferta

Objetivo Direccional: Que el alumno incorpore una concepción multifacética del producto.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de decodificar los significados funcionales y simbólicos del diseño.

Contenidos:

- Concepto de producto. Producto aumentado.
- Estructura del producto. Elementos físicos, racionales, simbólicos y emocionales. El componente de "servicio".
- Unidad perceptual – Unidad perceptual óptica.
- El lenguaje de los productos. Personalidad del producto.
- El Producto como mensaje.



- Enfoque del producto. Satisfactor. Beneficio. Valor.
- Diferenciación de producto / marca.
- Ventaja diferencial competitiva.
- Imagen y posicionamiento del producto / marca.
- El valor y la cadena de valor.
- Estrategia competitiva.

Unidad temática 5: Herramientas del Marketing

Objetivo Direccional: Que el alumno incorpore las técnicas actualizadas que utiliza el marketing para definir al segmento de consumo y establecer sistemas de comunicación eficientes con él.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de decodificar resultados de investigación. Que el alumno sea capaz de encarar el diseño como input de la estructura de comunicación.

Contenidos:

- La investigación de mercado. Rol y funciones. Metodologías y técnicas.
- La estructura de comunicación. Publicidad, Promoción, Packaging, Relaciones Públicas, Prensa, Marketing Directo, Merchandising. Imagen corporativa, de empresa y marca.
- Merchandising en punto de venta. La estrategia de distribución y el trade-marketing.

Unidad temática 6: Marketing y Diseño

Objetivo Direccional: Que el alumno conozca el rol e importancia actual del diseño en la estrategia de Marketing.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de encarar el proceso de diseño articulado en la estrategia global de la empresa / marca.

Contenidos:

- El diseño como componente de la U.P.O.
- El diseño como ventaja competitiva y como pauta de supervivencia.
- Diseño e identidad de marca y empresa.
- Las reglas de oro del diseño articulado a la estrategia competitiva.
- Función táctica y estratégica del diseño.

Modalidad de Enseñanza:

Clases teóricas y prácticas.

Los estudiantes tienen acceso al material teórico en soporte escrito y audiovisual.

Los contenidos conceptuales se aplican a un trabajo práctico grupal realizado bajo la supervisión del equipo académico. Se trabaja en grupos de seis estudiantes.

En clases de taller, los estudiantes debaten los contenidos teórico conceptuales y producen los avances de sus trabajos prácticos..

Modalidad de Evaluación:

Aprobación de cursado: Dos parciales individuales escritos y aprobación del Trabajo Práctico

El estudiante debe tener el 75% de asistencia a clases, no pudiendo faltar más de 2 clases seguidas. Respecto de los exámenes parciales, sólo se podrá recuperar uno de ellos, siendo la aprobación de los mismos junto con la aprobación del Trabajo Práctico condición ineludible para aprobar la cursada de los prácticos y poder rendir examen final.

Aprobación de final: Examen individual oral.



Bibliografía:

- Dirección de Mercadotecnia, P. Kotler, Ed. Prentice, México, Cap. 1,2,3 y 6.
- Dogana, F, Psicopatología del Consumo Cotidiano, Ed. Gedisa, Barcelona, Cap. 1,4,5 y conclusiones.
- Drucker, P, La Gerencia, Ed. El Ateneo, Bs.As., 6 y 7.
- Gagliardo, Osvaldo, "El Modelo de la Comunicación y el Contrabando Ideológico", Revista Hologramática, No 10, V2. Url <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1064>
- Gagliardo Osvaldo, "Aplicación de las Ciencias Humanas a la investigación y el marketing estratégico", en Revista Científica de UCES, Buenos Aires, 1999.
- Hardt, M. y Negri, A., "Imperio", Paidós, Buenos Aires, 2002
- Hund, Wolf D., "Comunicación y Sociedad", Ed. Comunicación Barcelona, Madrid, 1972
- Klein, Naomi, "No Logo", Ed. Paidós, Barcelona, 2001
- Kotler, P y Armstrong, G, Fundamentos de la Mercadotecnia, Ed Prentice Hall, Mejioco, Cap. 1 a 5
- Kotler, P. El Marketing según Kotler., Ed. Paidos, Buenos Aires, Cap. 1 a 8.
- Lambin, J., Marketing Estratégico, Ed. Mac Graw Hill, Madrid 1995, Cap. 1,2, 3 y 6.
- Porter, M, Estrategia Competitiva, Ed. Cecsca, Madrid, Cap. 1 y 2.
- Rifkin, Jeremy, "El Fin del Trabajo", Cap. II, Buenos Aires, Paidos, 1999
- Wilensky, A, Marketing Estratégico, A. Wilensky, Ed. Tesis, Bs.As., Cap.5.
- Apuntes de la cátedra.