

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y URBANISMO
Carrera de Diseño Industrial
Asignatura: COMERCIALIZACION Y MERCADO II
Cátedra Nupieri/Zampicchiatti

Año Académico:
Curso: 2do. cuatrimestre

PROGRAMA

PROPUESTA DE LA CATEDRA

La enseñanza de la asignatura Comercialización en diversos ámbitos muestra un enfoque que la ubican más en el campo de las ciencias exactas que en el campo de las ciencias sociales. En nuestra opinión, un enfoque integrador de ambas posturas sería el ideal a alcanzar. Por ello, se intentará un abordaje que, apuntando a lograr objetivos netamente empresariales y comerciales, enfatice que el mercado está conformado por personas que piensan y sienten, movilizados por motivos tanto racionales como inconscientes. Se intenta introducir en el aprendizaje de la asignatura una orientación en la que se destaque la dinámica de la conducta de las personas, que serán en última instancia, los destinatarios de la producción del diseñador.

OBJETIVOS

- A. Que los alumnos conozcan la propuesta de la cátedra contrastada con otros enfoques acerca del ejercicio del desarrollo de la comercialización de un producto ó empresa.
- B. Que alcancen el conocimiento de los contenidos básicos de la asignatura

CONTENIDOS

1. LA INVESTIGACION DE MERCADO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.
El papel de la investigación en los negocios.
Los distintos tipos de investigación como solución de problemas específicos de marketing.
Investigación cualitativa e investigación cuantitativa. Objetivos y métodos.
Pasos en el proyecto de investigación.
Herramientas para la investigación.
2. PRECIO
Precio, costo y rentabilidad: demanda y elasticidad.
El precio y la imagen del producto.
Estrategia de fijación de precios: el mercado, la competencia y el posicionamiento.
Precio y condiciones de venta: descuentos y bonificaciones.
3. COMUNICACIONES EN MARKETING: LA PUBLICIDAD
Definición. Forma privilegiada de comunicación en la sociedad actual.
Objetivos y Estrategias. La tarea creativa.
U.S.P.: la transformación de hechos en motivaciones.
Determinación de presupuestos.
Los medios de comunicación: utilidad y limitaciones.
Evaluación publicitaria.
4. PROMOCION DE VENTAS
Objetivos y funciones. Distintos tipos y utilidades.
Punto de venta. Ferias y exposiciones.
. Concursos. Muestreos. Sponsors.

5. MARKETING DIRECTO

Qué de útil y cuánto de moda en el Marketing Directo.
Factores sociales y económicos en su génesis.
Modelos de funcionamiento. Consecuencias.

6. FRANCHISING Y MERCHANDISING

Características principales.
Motivos de su desarrollo a la luz de la economía globalizada.
Principales casos mundiales.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P

Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993, 7a. edición.

SCHIFFMANN, L.
KANUK, L.:

Comportamiento del consumidor, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991, 3a. edición

PAUTAS DE EVALUACION

1. La evaluación irá dirigida a la estructura total del planteo pedagógico: continua articulación de teoría y práctica. Serán, de esta manera, por igual de importantes la comprensión de los contenidos teóricos de la asignatura como la justificación y defensa oral del proyecto que - en distintas etapas - se irá desarrollando a lo largo de la cursada.
2. El pasaje entre la elaboración docente y la producción del alumno se realizará fundamentalmente mediante la implementación teórico-práctica. Clase a clase, el alumno irá realizando la aplicación en la práctica de los conceptos teóricos dados, elaborando en grupo un proyecto de Marketing.

REGLAMENTO

Para la aprobación de T.P. los alumnos deberán cumplir dos requisitos:

- a. contar con una asistencia del 75 % a los T.P.
- b. presentar y defender un proyecto de marketing, sobre un tema elegido y elaborado grupalmente.

LISTADO DE DOCENTES

Profesores Asociados: Lic. Osvaldo O. Nupieri y Lic. José Zampicchiatti

Docentes:

Mariel José (rentado)
Lorena Amram (rentado)
Elizabeth Kopyto (ad honorem)