

PROGRAMA DE ASIGNATURA / ESQUEMA BÁSICO

I. IDENTIFICACIÓN

Nombre asignatura: Marketing del Diseño	Período de Vigencia: 2015-2016
Código:	
Tipo de Curso: Formación Disciplinar	

Carrera: Diseño Industrial	Departamento: Arte y Tecnologías del Diseño	Facultad: Arquitectura, Construcción y Diseño
Nº Créditos SCT: 5	Total de horas: (semestrales) Cronológicas: 144 Pedagógicas: 216	Año/ semestre 3/6
Horas presenciales: 5 90 (total horas pedagógicas semanales) HT:3 HP:2 HL:0	Horas trabajo autónomo: 7 126 (total horas pedagógicas Semanales) HT:3 HP:4 HL:0	
Requisitos: NO Asignatura:	Correquisitos: NO Asignatura:	

II.- DESCRIPCIÓN

II.1 Presentación: Relación de la Asignatura con las Competencias del Perfil de Egreso

Marketing es una asignatura de tercer año de la carrera de Diseño Industrial, sexto semestre de carácter teórico-práctico. La asignatura tiene como objetivo que el estudiante conozca y comprenda las herramientas de marketing para crear valor hacia clientes y empresas.

Contribuirá a las competencias específicas del perfil de egreso en cuanto a:

CE4: Negociación y Comercialización: Articular procesos de negociación y comercialización con los diferentes actores involucrados en contextos públicos y privados. (Nivel de Tributación 3)

CE5: Emprendimiento y Gestión de Negocios: Concebir escenarios de negocios sobre la base de la innovación en diseño de productos diferenciados. (Nivel de Tributación 2)

CE8: Metodología de la observación: Analizar información basada en métodos de observación de campo para la generación de propuestas de valor en diseño. (Nivel de Tributación 1)

Contribuirá a las competencias genéricas del Perfil de Egreso en cuanto a:

CG5: Capacidad para comunicarse: Poseer habilidades comunicativas orales y escritas para interactuar efectivamente con los demás, expresando ideas y sentimientos. A nivel básico, se comunica en un segundo idioma. (Nivel de Tributación 3)

II.2 Descriptor de competencias (metas de la asignatura)

Conocer y aplicar conceptos para la comercialización de productos de diseño con propuestas de valor en diferentes escenarios de negocios.

II.3 Aprendizajes Previos

1. Comunica y presenta multimedialmente un producto.
2. Conoce procesos productivos.
3. Maneja conceptos de administración y gestión emprendedora.
4. Identifica conceptos de innovación para el emprendimiento de nuevos negocios.

III. BIBLIOGRAFÍA

Fundamental

- Lambin, JJ.(2003).*Marketing estratégico. Tercera edición. España.* Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* México. Editora Pearson de México, S.A. de C.V.
- Stanton, W., Etzel, M. & Bruce J. Walker B.(2007) *Fundamentos del Marketing.* España. Editorial McGraw Hill.

Complementaria

- Porter, M. (2009).*Ser Competitivo.* España. Editorial Deusto.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.(2005). *Comportamiento del Consumidor.* México. Editorial Pearson Prentice Hall.

**Referencia a norma APA 6° versión.