



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN DISEÑO MULTIMEDIAL

ASIGNATURA: COMERCIALIZACION

DEPARTAMENTO/AREA: CIENCIAS DE LA INFORMACION

CUATRIMESTRE: III

HORAS CATEDRA SEMANALES: 2 **AÑO:** 2010

DOCENTE: T.S.M. JUAN CARNEVALE

FUNDAMENTACION

En el escenario actual laboral, es imprescindible que el profesional del diseño, cuente con un marco teórico, con un sistema, una guía y con los fundamentos generales de la comercialización, para fortalecer sus elecciones y planes estratégicos de comunicación.

Desde los departamentos y áreas de marketing, se proyecta la imagen de las empresas y se diseñan planes para construirlas. Como asesor interno o externo, el Analista en Diseño Multimedial colaborará técnicamente aportando soluciones creativas y acompañando la evolución de los discursos de comunicación comerciales.

OBJETIVOS GENERALES

Lograr que el alumno conozca los principios básicos del marketing y la comercialización como instrumento y marco teórico para la construcción de discursos de comunicación.

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

- Clases teórico-prácticas.
- Trabajos de campo (investigación y registro de información).
- Exposición de trabajos prácticos.
- Análisis de casos.

EVALUACIÓN

La fase evaluatoria de esta materia constará de dos etapas fundamentales: cursado y final.

Durante el cursado se evaluará:

- El desempeño del alumno durante el cursado de la materia (rendimiento académico, participación y cumplimiento).
- El desarrollo y aprobación de todos los trabajos prácticos.
- La realización y aprobación de dos parciales teóricos.

En los parciales se evaluarán los conocimientos teóricos.

PROGRAMA ANALITICO

UNIDAD 1 - Comercialización.

- Fundamentos y definición de Marketing.
- Funciones del Marketing en la economía y la sociedad
- Evolución del concepto de Marketing.
- Proceso. Herramientas. La mezcla comercial.
- Sistema de información de Marketing

UNIDAD 2 - Análisis de mercados de consumo y de negocios

- ▣ Comportamiento del consumidor. Principales factores que influyen en su conducta. Necesidades. Deseos. Demanda.
- ▣ Comportamiento de compradores industriales.
- ▣ Proceso de compra. Papeles. Comportamiento de respuesta.
- ▣ Segmentación. Bases y condiciones para una segmentación eficaz.

UNIDAD 3 – Política de Producto

- ▣ Definición. El producto multiatributo. Niveles.
- ▣ Concepto de producto.
- ▣ Marca. Proceso para dar e incrementar valor de una marca.
- ▣ Diferenciación.
- ▣ Posicionamiento.
- ▣ Marketing de servicios. Estrategias.

UNIDAD 4 – Política de Distribución

- ▣ Concepto de canales y sus integrantes
- ▣ Marketing del distribuidor. Merchandising

UNIDAD 5 – Política de Precios

- ▣ Concepto.
- ▣ Factores que influyen en su determinación.
- ▣ Estrategias para su fijación.

UNIDAD 6 - Comunicación

- ▣ Comunicaciones integradas. Herramientas. Utilidad y objetivos.
- ▣ Identificación del público meta.
- ▣ Diseño del mensaje.
- ▣ Selección de canales de comunicación

UNIDAD 7 – El plan de marketing

- ▣ Características principales de un Plan de marketing. Formulación.

Cronograma:

unidad	I	II	III	IV	V	VI	VII
%(*)	14	16	20	14	14	14	8

(*) Sobre el total del tiempo destinado en el cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Phillips, *Dirección de Marketing*, 10 edición, 2001.
- Jean-Jaques Lambin, *Marketing Estratégico*, Segunda edición,
- MARKETING TOTAL, Nestor Braidot, 5º edición, Ediciones Macchi; 1996
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, William Stanton, 5º edición, Mc Graw Hill; 1995