



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
 LICENCIATURA: DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:					
MERCADOTECNIA PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL					
IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA					
MODALIDAD:	Curso				
TIPO DE ASIGNATURA:	Teórica				
SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:	Sexto				
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria				
NÚMERO DE CRÉDITOS:	6				
HORAS DE CLASE A LA SEMANA:	3	Teóricas: 3	Prácticas: 0	Semanas de clase: 16	TOTAL DE HORAS: 48
ASIGNATURA OBLIGATORIA ANTECEDENTE:	Ninguna				
ASIGNATURA OBLIGATORIA SUBSECUENTE:	Ninguna				

OBJETIVO GENERAL

Introducir al alumno en el conocimiento de las propuestas teóricas de la Mercadotecnia para la comprensión de las relaciones entre los sectores productivos y de servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el alumno:

- Definirá a la mercadotecnia como conocimiento y técnica que apoyan el ejercicio profesional así como la canalización de los productos generados por el profesionista del diseño y la comunicación visual.
- Definirá los vehículos de comunicación visual que se insertarán en el mercado, a partir del conocimiento que proporciona la mercadotecnia.
- Integrará los conocimientos sobre mercadotecnia para aplicar la práctica profesional del diseño y la comunicación visual en proyectos específicos de cada orientación profesional

INDICE TEMATICO

UNIDAD	TEMAS	Horas Teóricas	Horas Prácticas
1	Mercadotecnia para la Comunicación Visual	10	0
2	Concepto de Mercado	8	0
3	Segmentación de Mercados	10	0
4	Variables del Mercado	10	0
5	Investigación de Mercados	10	0

INDICE TEMATICO

UNIDAD	TEMAS	Horas Teóricas	Horas Prácticas
	Total de Horas Teóricas	48	
	Total de Horas Prácticas		0
	Total de Horas	48	

CONTENIDO TEMÁTICO

1. MERCADOTECNIA PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL

- 1.1. Antecedentes.
- 1.2. Enfoque Antiguo de la Mercadotecnia.
- 1.3. Enfoque Moderno de Mercadotecnia.
- 1.4. Concepto de Mercadotecnia.

2. CONCEPTO DE MERCADO

- 2.1. Concepto.
- 2.2. Tipos de Mercado.

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 3.1. Tipos.

4. VARIABLES DEL MERCADO

- 4.1. Producto.
- 4.2. Precio.
- 4.3. Plaza.
- 4.4. Promoción.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 5.1. Concepto.
- 5.2. Proceso.
- 5.3. Métodos de reporte.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Fernández Valiños, Ricardo, *Fundamentos de mercadotecnia*, Editorial Thomson, 2002.
- Hoffman/Czinkota Etal, *Principios de marketing*, Editorial Thomson, 2006.
- Zikmund W. G., *Fundamentos de investigación de mercados*, Editorial Thomson, 2003.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Lovelock, Chistopher H., *Mercadotecnia de servicios*. Editorial Pearson, 1997.
- Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social*, Editorial Pearson, 2004.

CIBERGRAFÍA

- <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>
- http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://www.marketing-xxi.com/>
- <http://www.promonegocios.net/>
- <http://www.slideshare.net/aadriiaanaa/variables-de-mercado>
- <http://admindeempresas.blogspot.com/2009/02/que-es-la-segmentacion-de-mercado.html>

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	✓
Ejercicios dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Seminarios	
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	✓
Prácticas de campo	
Otras	

MECANISMOS DE EVALUACIÓN.

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Actividades prácticas	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	
Participación en clase	✓
Asistencia	✓
Otras	

PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA			
LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
Economía	Mercadotecnia	Mercadotecnia	