



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 3 INTERIORES Y GRÁFICO

Código: FDI0112

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
2				2

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta es una asignatura teórica que aborda con mayor profundidad dentro del marketing mix, las estrategias de promoción y comunicación.

Identificar las principales herramientas de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de Diseño Gráfico.

Esta asignatura se articula con los Talleres, dando información preliminar y estrategias, para que la toma de decisiones en los proyectos de Diseño, sean acordes a las necesidades del contexto.

3. Contenidos

1	La comunicación en el marketing
1.1	Qué es comunicación (1 horas)
1.2	La mezcla de comunicación (1 horas)
2	Comunicaciones integradas de marketing
2.1	Publicidad (2 horas)
2.2	Promoción de ventas (2 horas)
2.3	Relaciones públicas (2 horas)
2.4	Ventas personales (2 horas)
2.5	Marketing directo (2 horas)
2.6	Otros: Marketing Interno, Externo e Interactivo (2 horas)
3	Plan de Comunicaciones Integradas de marketing
3.1	Fases de la planificación de la Comunicación (4 horas)
3.2	Planificación y desarrollo de la campaña (8 horas)
4	Otros tipos de marketing
4.1	Marketing social (3 horas)
4.2	Marketing sensorial (3 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

at. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.

-Identificar las principales herramientas de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de Diseño Gráfico.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Reactivos

au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.

-Identificar las principales herramientas de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de Diseño Gráfico.

-Investigaciones
-Reactivos

av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.

-Identificar las principales herramientas de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de Diseño Gráfico.

-Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera prueba escrita en base a reactivos	La comunicación en el marketing	APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Reactivos	Segunda prueba escrita en base a reactivos	La comunicación en el marketing	APORTE 2	5	Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)
Investigaciones	Investigación sobre estrategia de CIM de una empresa del medio	Comunicaciones integradas de marketing	APORTE 2	5	Semana: 9 (12/11/18 al 14/11/18)
Proyectos	Plan de CIM de ideas de negocio o emprendimientos propios	Plan de Comunicaciones integradas de marketing	APORTE 3	10	Semana: 13 (10/12/18 al 14/12/18)
Investigaciones	Investigación sobre marketing social y emocional	Otros tipos de marketing	APORTE 3	5	Semana: 15 (al)
Proyectos	Plan de CIM final	Plan de Comunicaciones integradas de marketing	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Reactivos	Examen teoría reactivos	Comunicaciones integradas de marketing, La comunicación en el marketing, Otros tipos de marketing, Plan de Comunicaciones Integradas de marketing	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	Examen escrito en base a reactivos y preguntas abiertas	Comunicaciones integradas de marketing, La comunicación en el marketing, Otros tipos de marketing, Plan de Comunicaciones Integradas de marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Se utilizará la modalidad de aprendizaje cooperativo a través de la realización de proyectos que tratan de resolver los problemas de las comunicaciones integradas de marketing en una empresa de diseño gráfico. Se realizarán investigaciones para reforzar el entendimiento de los temas.

El profesor realizará la exposición de cada tema a través de diapositivas y videos que analicen casos reales de CIM en el diseño gráfico.

Criterios de Evaluación

En este módulo serán evaluadas las competencias del estudiante para desarrollar un sistema de marketing mix para sus servicios de Diseñador Gráfico con las estrategias necesarias para lograrlo, así como su participación en clases y su aporte al desarrollo del aprendizaje.

5. Referencias**Bibliografía base****Libros**

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	NO INDICA
LANCASTER G. & REYNOLDS P	Institute of Management Foundation	MARKETING	2002	870829902

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
SMITH, P.R. & TAYLOR J.	Koga Page Limited	MARKETING COMMUNICATIONS	2004	749442654
WELLS, MORIARTY & BURNETT	Prentice Hall	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	NO INDICA

Web

Autor	Título	URL
Philip Kotler Y Gary	Repositorio Espe	http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-
Gustavo Alonso	Gestiopolis	http://www.gestiopolis .
Carlos Mora	Gestiopolis	http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-viral-

Software

Autor	Título	URL	Versión
W. Chan Kim y Renee Mauborgne	La Estrategia del Oceano Azul	www.sparknotes.com	

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
José Luis Munuera Alemán Ana Isabel Rodríguez Escudero	Hesic Business Marketing School	Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección.	2015	978-84-7356-819-7
Ricardo Hoyos Ballesteros	ECOE Ediciones	Branding, el arte de marcar corazones	2016	978-958-771-306-0

Web

Autor	Título	URL
Navas, Juan Sebastián Gómez 1 ; González, Javiera Salinas 2	COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CONSTRUCCIÓN DE MARCAS CIUDAD: APORTES, TENSIONES Y DESAFÍOS	https://search.proquest.com/docview/2002918326?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 14/09/2018

Estado: Aprobado