



Casa abierta al tiempo

**Universidad Autónoma Metropolitana**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

UNIDAD <b>AZCAPOTZALCO</b>		DIVISIÓN <b>CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO</b>		1 / 2	
NOMBRE DEL PLAN <b>LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA</b>					
CLAVE <b>1402019</b>	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE <b>GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO I (MERCADOTECNIA)</b>			CRED. <b>6</b>	
				TIPO <b>OBL.</b>	
H. TEOR. <b>1.5</b>	SERIACIÓN			TRIM.	
H. PRAC. <b>3.0</b>	<b>391 CRÉDITOS Y AUTORIZACIÓN</b>			<b>X</b>	

**OBJETIVO (S) :**

Objetivo General:

Al finalizar la UEA el alumno será capaz de:

Conocer e Integrar los procesos mercadológicos en el ejercicio profesional del Diseño de la Comunicación Gráfica.

Objetivos Parciales:

Al finalizar la UEA el alumno será capaz de:

- Identificar la importancia de los procesos mercadológicos en la conformación de estrategias que aporten soluciones integrales a la problemática propia del Diseño de la Comunicación Gráfica.
- Conocer el rol del diseñador de la comunicación gráfica dentro los procesos mercadológicos.
- Interpretar la información proporcionada por los estudios de mercado en la generación de estrategias de diseño de la comunicación gráfica.

**CONTENIDO SINTÉTICO:**

1. Conceptos de Mercadotecnia.
2. La importancia de la Pirámide de Maslow en Mercadotecnia.
3. Desing Thinking.
4. Plan de Mercadotecnia.
5. Comportamiento del Comprador - Consumidor/ Usuario.
6. Producto/ Innovación y desarrollo de productos.
7. Promoción/ Publicidad / Relaciones Públicas / Merchandising.
8. Marketing Digital.
9. Investigación de Mercados/ Neuromarketing.
10. Estrategia de Medios.



Casa abierta al tiempo

**Universidad Autónoma Metropolitana**

ADECUACIÓN  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO  
EN SU SESIÓN NUM. \_\_\_\_\_

**EL SECRETARIO DEL COLEGIO**



NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

2 / 2

CLAVE

1402019

GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO I (MERCADOTECNIA)

**MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**

- Presencial con material didáctico.
- Lecturas de reflexión.
- Trabajo en equipo.
- Investigación, análisis y reflexión grupal de los temas expuestos.

**MODALIDADES DE EVALUACIÓN:**

Evaluación Global:

- Ejercicios prácticos.
- Examen o exámenes teóricos.
- Examen teórico o práctico final.
- Promedio de evaluaciones parciales.
- Entrega del trabajo en tiempo y forma.
- Investigación.

Evaluación de Recuperación:

- Será global o complementaria.
- Reporte de investigación, ejercicios, proyecto o examen.
- No requiere inscripción previa.

**BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:**

1. Armstrong, G.(2009)Marketing: an Introduction. México: Prentice Hall.
2. Gamendú, F. (2007) El nuevo sistema de información de Marketing, Bogotá: Libros Profesionales de Empresa.
3. Kotler, P. (2009) Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Bogotá: Norma.
4. Kotler,P. (2011) Marketing 3.0. España: Empresarial.
5. Kotler,P. (2006) Marketing Management. México: Prentice Hall.
6. Prieto,J. (2011) Merchandising: la seducción en el punto de venta. Bogotá: ECOE Ediciones.
7. NestorBraidot (2013) Neuromarketing (en Papel ) EDICIONES GESTION 2000.
8. Fernando Maciá y Javier Gosende (2011) Posicionamiento en Buscadores. Ed. Anaya Multimedia.

