UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 3 INTERIORES Y GRÁFICO
Código: FDI0112
Paralelo: B
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL
Correo electrónico: jalarcon@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Conceptos y tipos de proyectos
1.1	La mezcla de comunicación
1.2	Ciclo de vida de un proyecto
1.2	La mezcla global de comunicación
1.3	Estructura de un proyecto
1.3	Publicidad
1.4	Promoción de ventas
1.5	Relaciones públicas
1.6	Ventas personales
1.7	Marketing directo
2.1	El Plan de Comunicaciones Integradas de marketing
2.1	Selección del Proyeto
2.2	Fases de la planificación de la Comunicación

2.2	Procesos que intervienen en la ejecución del proyecto (Planificación)
2.3	Asignación y vincuación del recurso humano al proyecto
2.3	Marketing Interactivo
2.4	Administración de los recursos y el presupuesto
2.4	Los medios de comunicación
2.5	Los medios ATL y los medios BTL
3.1	Gestión del Riesgo
3.1	Qué es una campaña de marketing social
3.2	Modelo de la Administración de Riesgos
3.2	Planificación y desarrollo de la campaña
3.3	Conclusiones
4.1	Planeación de la Calidad
4.2	Aseguramiento de la Calidad
4.3	Control de la Calidad

5. 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.	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
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.	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
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.	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba escrita en base a reactivos		APORTE 1	5	Semana: 5 (23-OCT-17 al 28-OCT-17)
Investigaciones	Medios ATL y BTL		APORTE 2	5	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Planteamiento de un Plan Básico de CIM		APORTE 2	5	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Foros, debates, chats y otros	Qué es el marketing social		APORTE 3	7	Semana: 16 (08-ENE-18 al 13-ENE-18)
Proyectos	Planificación y elaboración de un campaña de CIM (Marketing Social)		APORTE 3	8	Semana: 16 (08-ENE-18 al 13-ENE-18)
Proyectos	Desarrollo y presentación de informe de campaña de CIM (en base a lo planificado)		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Reactivos	Examen escrito en base a reactivos		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Proyectos	La calificación del trabajo práctico del supletorio queda fija sobre 10 puntos		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)
Reactivos	Supletorio en base a reactivos		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

Criterios de evaluación

6. 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
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 Armstrong	Repositorio Espe	http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf
Gustavo Alonso	Gestiopolis	http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktpubyventas.htm
Carlos Mora	Gestiopolis	http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-viral-conocimiento-del-cliente.htm

Software

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

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Viggiano Eduardo	Nobuko	Marketing Del Diseno	2005	
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
BELCH, George, BELCH, Michael	Mc Graw Hill Interamericana	Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integra	2005	

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 11/09/2017

Estado: Aprobado