

**UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE DISEÑO**

PUBLICIDAD Y MERCADEO

CÓDIGO DE LA ESCUELA: 15-17247		PENSUM: Abril 1997
ASIGNATURA: Publicidad y Mercadeo		CÓDIGO DE ASIGNATURA: 15-0902
SEMESTRE: 5	UNIDADES CREDITOS: 2	TOTAL HORAS/SEMESTRE: 32

PRELACIÓN	ELABORACIÓN	REVISADO POR
15-0806	Prof. Antonella De Sisto	Prof. Antonella De Sisto
-	Fecha: Enero 2004	Fecha: Enero 2004

OBJETIVO GENERAL

Al término del curso los participantes serán capaces de: interpretar y utilizar los elementos básicos de la comercialización y componentes de mercadeo, como parámetros para comunicar y diseñar.

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN GENERAL A LA COMERCIALIZACIÓN, ECONOMÍA Y MERCADOS.

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: Enmarcar el área y los elementos de economía, la comercialización, el mercadeo, los mercados, en funciones generales y sus aplicaciones y efectos en el Diseño Gráfico.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Introducir a los futuros diseñadores a la teoría de las economías, a las actividades de comercialización, mercados y sus componentes como elementos y áreas donde actúa el mercadeo.

1.2.2. Introducir a los futuros diseñadores a la práctica de las economías y la comercialización, las ventas y sus efectos sobre los diseños.

2. Contenidos:

2.1. Introducción general a la comercialización, economías y mercadeo, en función general y efectos de los mismos sobre los diseños. Comercialización: Introducción a la economía de consumo.

2.2. Elementos que lo componen: Productores. Fabricantes. Importadores. Canales de distribución. Sistemas y componentes. Distribuidores, Mayoristas, Cadenas de comercialización. Expendios independientes, grandes, medianos, pequeños. Puntos de venta. Otros sistemas de distribución (camioneros y ambulantes). Productos: Tipos, agrupaciones y niveles. Elementos que definen a los consumidores. Elementos que definen a los usuarios. Economías: Tipos, agrupaciones y niveles. Mercados, elementos y componentes. Consumo - oferta y demanda. Segmentación de mercados. Introducción a ventas como elemento activo y básico de la comercialización: Concepto de las ventas. Sistema. Procedimientos. Técnicas. Mercados.: Elementos básicos. Interrelación de sus elementos. Composición del mercado.

Efecto de los canales de distribución, productos, consumidores y economías, sobre los diseños.: Adaptación de los diseños a las diversas variantes de las economías. Adaptación de las economías a los diseños y sus variantes.

3. Estrategias Metodológicas:

- 3.1. Guías prácticas elaboradas por el instructor suministrado previo a clases.
- 3.2. Guías orales en clases.
- 3.3. Trabajo de grupo, investigación y desarrollo.

UNIDAD II: INTRODUCCIÓN A MERCADEO COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISIS, ESTUDIO, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN.

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: Instruir a los futuros diseñadores sobre los elementos y componentes de mercadeo, sus funciones, usos y aplicaciones en el mercado en general, y sus efectos sobre los diseños.

1.2. Objetivos Específicos:

- 1.2.1. Instruir y orientar a los futuros diseñadores sobre los elementos y componentes de mercadeo que enmarcarán sus funciones en la futura área laboral.
- 1.2.2. Suministrar instrumentos de análisis, estudio y planificación para el desarrollo de diseños ajustados a criterios mercadotécnicos.

2. Contenidos:

2.1. Introducción al mercadeo como instrumento de análisis, estudio. Planificación y ejecución de las actividades de comercialización. Mercadeo: Funciones y objetivos. Elementos que utilizan como instrumentos en mercadeo. Distribución y ventas: Concepto de distribución. Concepto de ventas. Tipos de distribución. Tipos de ventas. Sistema y procedimientos de distribución y ventas. Ventas en función general. Técnicas de ventas en función del diseño. Comunicación: Objetivos, elementos, estrategias, planes: Creación. Producción. Medios. Tipos de publicidad: Agencias, tipos, estructurales. Publicidad anunciante. El diseño en la publicidad. Promoción: Objetivos, elementos, estrategias, planes. Creación. Producción. Medios. Tipos de promociones: Agencias, tipos, estructuras. Promociones, anunciante. Niveles promocionales, distribuidor, mayorista, puntos de ventas, fuerza de ventas, consumidores, usuarios. Materiales de merchandising. Materiales de P.O.P., exhibiciones. Eventos especiales, exposiciones.

2.2. El diseño y las promociones. Mercadeo directo: Objetivos, elementos, estrategias. Planes: Creación. Producción. Medios. Aplicaciones del mercadeo directo. Tipos: agencias, tipos, estructuras: Mercadeo directo anunciantes. Niveles mercadeo directo. Listados computación. Papelería, sobres, folletos, catálogos. Técnicas de venta por correspondencia, impresos, medios electrónicos, Telemarketing. Investigación de mercadeo: Objetivos, tipos, técnicas y sistemas. Elementos a medir. Investigación a consumidores. Segmentos etéreos, pictográficos, socio - económicos. Tradiciones, costumbres y gustos. Investigación de distribución y ventas: Canales de distribución. Distribución numérica. Distribución ponderada. Análisis e investigación de ventas. Investigaciones comunicacionales: Publicitarios. (Mensajes y marcas). Recordatorios de marcas. Conciencia de Marca. Recordatorio de mensaje. Imagen de producto. Imagen corporativa. Promocionales: Recordatorios de marca. Recordatorios de

mensaje. Mediciones de efectividad. Ratas de prueba, conversión, uso extendido de producto. Mediciones post-promocionales. Efectividad de muestreo.

3. Estrategias Metodológicas:

- 3.1. Guías prácticas instructivas elaboradas por el instructor suministrado previas a clases.
- 3.2. Guías orales en clases.
- 3.3. Trabajos de investigación y campo (en grupo).

4. Evaluación:

El profesor de la signatura determinará en el plan cronograma, las fechas y el tipo de evaluación que ha de realizar. Adoptará en las pruebas las normas establecidas en el reglamento de Evaluación de la Universidad Nueva Esparta y el uso vigente.

BIBLIOGRAFÍA:

Guías Prácticas del Instructor

Fundamentos de Mercadotecnia

Philliph Kotler - Prentice Hall. 1985 Prentice Hall. 1985

Fundamentos de Mercadotecnia.

Williams J. Stanton - Charles Futrell
Edit. Mc Graw Hill. 1989

Tratado de Promociones de Ventas.

Gerard Broiley - Maurice Cohen
Edit. Hispano Europa.

Promoción de Ventas

Bernard Rabassa Asenjo.
Edic. Pirami.