



ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR

Diligencia para hacer constar que las siguientes páginas de este documento se corresponden con la información que consta en la Secretaría de la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Sevilla relativa al programa oficial de la asignatura “Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño” (1160020) del curso académico “2003-2004”, de los estudios de “Ingeniero Técnico en Diseño Industrial (Plan 2001)”.

Regina M<sup>a</sup> Nicaise Fito

Gestora de Centro

Código:PFIRM722RNAJFLge7L1X02A8nhzB3f.  
Permite la verificación de la integridad de este documento electrónico en la dirección: <https://pfirma.us.es/verifirma>

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM722RNAJFLge7L1X02A8nhzB3f	PÁGINA	1/4

**PROGRAMA  
ASPECTOS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES DEL DISEÑO  
I.T.I. EN DISEÑO INDUSTRIAL  
TERCER CURSO.**

**TEMA 1.-CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING.**

1. Concepto de marketing
2. Contenido del marketing
3. La función de marketing en el sistema económico
4. La gestión de marketing en la empresa
5. Los distintos enfoques de la gestión de marketing
6. El enfoque de marketing y la competencia

**TEMA 2.-EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

1. la necesidad de información en la gestión de marketing
2. El S.I.M.
3. La investigación comercial
4. el proceso de investigación comercial

**TEMA 3.-ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING.**

1. Proceso de análisis de las oportunidades de marketing
2. Delimitación del mercado de la empresa
  - Mercado de bienes de consumo
  - Mercados organizacionales

**TEMA 4.-LA COMPETENCIA.**

1. Identificación de las fuerzas competidoras
2. la competencia intrasectorial
3. análisis de la competencia

**TEMA 5.-LA DEMANDA DEL MERCADO.**

1. Concepto de demanda
2. Variables explicativas de la demanda
3. Influencia de los factores explicativos sobre la demanda.  
Concepto de elasticidad

**TEMA 6.-LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO**

1. Concepto de segmentación
2. Criterios de segmentación
3. Estrategias de segmentación
4. Proceso de segmentación e identificación del mercado meta
5. Posicionamiento del mercado

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM722RNAJFLge7L1X02A8nhzB3f	PÁGINA	2/4

## **DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MK-MIX:**

### **TEMA 7.-EL PRODUCTO (variable estratégica)**

1. Concepto de producto
2. Clasificación de los productos
3. Los atributos del producto. La imagen de marca
4. La cartera de productos
5. El ciclo de vida del producto

### **TEMA 8.-LA DISTRIBUCIÓN (variable estratégica)**

1. El canal de distribución
2. La política distributiva de la empresa productora
3. Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto
4. la distribución física

### **TEMA 9.-EL PRECIO DE VENTA (variable táctica)**

1. Naturaleza e importancia del precio
2. Los objetivos de precios
3. Factores determinantes del precio de venta
4. Los procedimientos de fijación de precios
5. Estrategias de precios. Precios frente a la competencia

### **TEMA 10.-LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (variable táctica)**

1. Naturaleza y función de la comunicación en marketing
2. El proceso de comunicación
3. El proceso de planificación de la comunicación comercial

### **TEMA 11.-LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

1. Concepto y tipos de publicidad
2. La planificación de las campañas publicitarias
3. La organización de las campañas publicitarias
4. La publicity
5. Las relaciones públicas

### **TEMA 12.-LA FUERZA DE VENTAS Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

1. La fuerza de ventas y la venta personal
2. El proceso de gestión de la fuerza de ventas
3. La promoción de ventas

### **TEMA 13.-EL DISEÑO PARA LA PRODUCCIÓN**

1. Tipos de productos y sistemas productivos
2. Innovación de componentes, medios y sistemas de producción
3. Metodología y técnicas de apoyo en diseño y producción

### **TEMA 14.-EL DISEÑO PARA EL MANTENIMIENTO**

1. Reseñas históricas
2. Técnicas para el estudio y mantenimiento en la fase de diseño
3. Diseño de un sistema de información

Código:PFIRM722RNAJFLge7L1X02A8nhzB3f. Permite la verificación de la integridad de este documento electrónico en la dirección: <a href="https://pfirma.us.es/verifirma">https://pfirma.us.es/verifirma</a>			
FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM722RNAJFLge7L1X02A8nhzB3f	PÁGINA	3/4

## **BIBLIOGRAFÍA:**

1. Martin Armario, E. (1993): “MARKETING”.Ed.Ariel
2. Martin Armario, E.;Cossio Silva, F.J.;García Cruz, R. y Villarejo Ramos, A.F. (1996): “EJERCICIOS DE MERKETING” Ed. Minerva, Sevilla
3. Santesmases, M. (1991) :”MARKETING” Ed. Pirámide
4. Diez de Castro, E. (1994): “INVESTIGACIÓN EN MARKETING” Ed, Civitas

Código:PFIRM722RNAJFLge7L1X02A8nhzB3f.

Permite la verificación de la integridad de este documento electrónico en la dirección: <https://pfirma.us.es/verifirma>

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM722RNAJFLge7L1X02A8nhzB3f	PÁGINA	4/4