



ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR

Diligencia para hacer constar que las siguientes páginas de este documento se corresponden con la información que consta en la Secretaria 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 “2005-2006”, de los estudios de “Ingeniero Técnico en Diseño Industrial (Plan 2001)”.

Regina M^a Nicaise Fito

Gestora de Centro

Código:PFIRM7867PSEC0WZVUvDTg9nkXR5W0.
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	PFIRM7867PSEC0WZVUvDTg9nkXR5W0	PÁGINA	1/4

PROGRAMA 2005/2006
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

Código:PFIRM7867PSEC0WZVUvDTg9nkXR5W0. 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	PFIRM7867PSEC0WZVUvDTg9nkXR5W0	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:PFIRM7867PSEC0WZVUvDTg9nkXR5W0.

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	PFIRM7867PSEC0WZVUvDTg9nkXR5W0	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

EXÁMENES: La asignatura constará de dos exámenes cuatrimestrales, así como uno final en Junio. Además, el profesor podrá sugerir a los alumnos la realización de trabajos durante algún cuatrimestre, los cuales serán optativos y pueden subir hasta un 20% la nota del examen del cuatrimestre en el que se realicen.

Código:PFIRM7867PSEC0WZVUvDTg9nkXR5W0.
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	PFIRM7867PSEC0WZVUvDTg9nkXR5W0	PÁGINA	4/4