

UNIDAD	CUAJIMALPA	DIVISION	CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y DISEÑO	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	6
450056	INTEGRACION DE PRODUCTO		TIPO	OPT.
H.TEOR. 2.0	SERIACION		TRIM.	
H.PRAC. 2.0			VIII al XII	
		168 CREDITOS Y AUTORIZACION		

OBJETIVO(S) :

Objetivo General:

Que al final del curso el alumno sea capaz de:

Elaborar un sistema de diseño de producto comercial o institucional, que incluya su imagen, marca, presentación, distribución, promoción y post-consumo.

Objetivos Específicos:

Que al final del curso el alumno sea capaz de:

1. Identificar las dimensiones de un sistema de producto: identidad, distribución, comercialización, adquisición, uso y desecho.
2. Aplicar los criterios y requerimientos comerciales o institucionales de un sistema de objetos e imágenes.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Identidad: características de una marca. Etiquetas y emblemas.
2. Protección y distribución del producto: envase y embalaje.
3. Información al usuario acerca del producto: manuales, instructivos, catálogos.
4. Mercadotecnia del producto: análisis, planificación, ejecución y control de estrategias y procesos de mercadotecnia.
5. Sociología del consumo. Conocimiento de la evolución del consumo.
6. Análisis del ciclo de vida del producto y esquemas de servicio-producto.
7. Desarrollo de propuestas de sistemas considerando función, calidad



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 306

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 450056

INTEGRACION DE PRODUCTO

expresiva, materiales, procesos y costos, post-consumo.
8. Elaboración de un proyecto de integración de producto.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Exposiciones temáticas por parte del profesor y los alumnos.
- Investigación documental por parte de los alumnos.
- Discusiones grupales.
- Realización de ejercicios prácticos por parte de los alumnos.
- Formulación y realización de un proyecto de diseño.
- Asesorías del profesor en el proyecto de diseño.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

Se ponderarán las siguientes actividades a criterio del profesor:

- Reportes escritos de lecturas y trabajos realizados.
- Ejercicios individuales o en equipo.
- Participación en las discusiones.
- Entrega de ejercicios prácticos.
- Evaluación terminal de proyecto de diseño.

Evaluación de Recuperación:

- El alumno deberá presentar una evaluación que contemple todos los contenidos de la unidad de enseñanza-aprendizaje.
- No requiere inscripción previa a la UEA.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Bassat L., (1998), El libro rojo de las marcas, Espasa Calpe, Madrid.
2. Campos C., (1999), Diseño de productos: Diseño para todos los tamaños: Xl, l, m, s, Gustavo Gili, Barcelona.
3. Costa J., (2004), La imagen de marca, un fenómeno social, Paidós, Barcelona.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 306

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 450056

INTEGRACION DE PRODUCTO

4. Ferre Trenzano J. M., (2003), Estrategias de productos y precios, Océano, Madrid.
5. Gobé M., (2001), Emotional branding, Allworth Press, Nueva York.
6. Haig B., (2005), Brand failures, the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time, Kogan, Londres.
7. Ollins W., (1991), Corporate identity, Thames & Hudson, Londres.
8. Schnarch Kirberg A., (2000), Desarrollo de nuevos productos: Como crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado, McGraw Hill, México.
9. Wang B., (1997), Integrated product, process and enterprise design, Springer, Nueva York.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 306

EL SECRETARIO DEL COLEGIO