



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

PROGRAMA DE: MARKETING		
CODIGO DE LA CARRERA 117	PLAN DE LA CARRERA 06X	CODIGO ASIGNATURA 1727/06X
AÑO 2º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2006
CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 1404/06		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 901/05 - 265/06

OBJETIVOS

El objetivo es que los alumnos que cursan la materia se lleven los conocimientos básicos necesarios como para saber que es y para que se utiliza el Marketing en todas sus posibilidades y el aporte de las diferentes ciencias para su aplicación profesional. Su historia e inserción en los diferentes tipos de economías, países y empresas. La definición de sus objetivos y alcances en el entorno interno y externo de la organización.

CONTENIDOS MINIMOS

El Marketing en la empresa y en la Economía. La organización y la administración del Marketing en las empresas. Evolución de la función de Marketing. El Marketing en períodos de cambios acelerados: tecnológicos, económicos, socio-culturales. El Marketing estratégico. Competencia y excelencia. El Marketing operativo. Producto, marca, el envase y etiquetas. Ciclo de vida del producto. El lanzamiento de nuevos productos. Las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos. Comportamiento del consumidor: satisfacción de las necesidades. Necesidad, uso, demanda. Tipología de las necesidades. Los objetos de la motivación. Las motivaciones del cliente industrial. Los comportamientos de elección y de respuesta del comprador. El precio: métodos para la fijación de precios. La fijación de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Estudios de elasticidad. Dirección de ventas: Concepto. Evolución. Objetivos de la dirección de ventas. Estructura de la fuerza de ventas. Técnicas de venta. Estimación de mercado. Pronóstico de ventas. Administración de la fuerza de ventas. Selección de personal. El arte y la habilidad de vender. Estrategia de distribución: estructura, funciones. Las estrategias de cobertura del mercado. Tipos de distribución. Análisis de costo de un canal de distribución. El Marketing estratégico del distribuidor. El Marketing directo. La comunicación: naturaleza y función de la comunicación en Marketing. Relación ventas-publicidad. Objetivos y estrategia. El presupuesto publicitario. Planificación de medios. Las características de las funciones de respuesta. Sistema de información del mercado: campo de acción de la Investigación de Mercados. El banco de datos. Análisis de la competitividad. Análisis de la conducta del comprador.

PROGRAMA ANALÍTICO

1. CONCEPTOS SOBRE MARKETING

El marketing en la Empresa y en la Economía. El Marketing como herramienta de análisis. Análisis de las necesidades. El Marketing social.

El Marketing en períodos de cambio acelerado. Los cambios tecnológicos, económicos, políticos socio-culturales.

2. COMPETENCIAS

El alcance de la palabra competencia en los '90. Competencia y Organización. La visión Porteriana de la Competencia. Instrumentos de análisis competitivo.

3. EL MARKETING COMPETITIVO

Introducción al concepto de Marketing Competitivo. El Marketing como instrumento competitivo. Competencia, producto y Mercado: El análisis de I. Ansoff.

4. COMPETENCIA Y EXCELENCIA

La Empresa del 90: Excelentes ó Competitivas. Competencia y Asociación. Alianzas estratégicas. Introducción a los conceptos de Ventaja Competitiva y Core Competencias.

5. EL PRODUCTO

Concepto. Niveles de Producto. Jerarquía del Producto. Clasificación. Bienes Comerciales, Bienes Industriales, Servicios. Línea de Productos. Mezcla de Productos. Marca. Decisiones relativas de la Marca. El envase y las etiquetas. Ciclo de Vida del Producto. El lanzamiento de Nuevos Productos. Las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos.

6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Satisfacción de la necesidades. Necesidad, uso, demanda. Tipología de las necesidades. Necesidad genérica y necesidad derivada. Los objetos de la motivación humana. El estudio del comportamiento de los consumidores. Las motivaciones del Cliente Industrial. El comportamiento de elección del comprador. Los comportamiento de respuesta del comprador.

7. EL PRECIO

Métodos para la fijación de precios. Objetivos orientados a las ganancias, a las ventas. La fijación de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Precios orientados al costo. Objetivo de rentabilidad a largo plazo. Fijación de Precios a mezcla de productos. Estudios de elasticidad. Respuesta a los cambios de precio.

8. DIRECCION DE VENTAS

Concepto. Evolución de la Dirección de Ventas. Objetivos de la Dirección de Ventas. Organización. Estructura de la Fuerza de Ventas. Técnicas de Venta. Estimación de Mercado. Pronóstico de Ventas. Administración de la Fuerza de Ventas. Selección de Personal. El arte y la habilidad de vender.

9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Estructura de un Canal de Distribución. Funciones. Estructura vertical de un Canal de Distribución. Las estrategias de cobertura del mercado. La distribución intensiva. La distribución selectiva. Análisis de costo de un Canal de Distribución. El marketing estratégico del distribuidor. El marketing directo.

10. LA COMUNICACION

Conceptos. Naturaleza y función de la comunicación en Marketing. Relación Ventas-Publicidad. Objetivos y Estrategia. El Presupuesto publicitario. Los medios y la publicidad. Planificación de medios. Los niveles de eficacia de la comunicación publicitaria. Las características de las funciones de respuesta.

11. INVESTIGACION DE MERCADOS

Sistema de información del mercado., Demanda Global y Mercado Potencial. Campo de acción de la Investigación de Mercados. El Banco de Datos. Los métodos de previsión de la demanda. Análisis de la Competitividad. Búsqueda de Ventajas.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (1993). ***Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control.*** México: Prentice Hall.

Mc Carthy, J. ***Comercialización.*** Ateneo

Ries, Al –Trout (1989). ***Posicionamiento.*** Madrid: Mac Graw Hill.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Textos y lecturas que profundizan los temas del programa, que pueden servir de consulta e información para el alumno.

Facci, C. ***Gerenciamiento de la Fuerza de Ventas.*** Macchi.

Hanscombe, J. ***El Jefe de Producto.***

Lambin, J.J. (1991). ***Marketing estratégico.*** Madrid: Mac Graw Hill.

Kotler, P. (1987). ***La Nueva Competencia.*** Tercera Parte: Encuentros con la nueva competencia. Norma.

Peters, T. ***Liberation Management.*** Capítulo 1: Hacia la nada, lo inestable y lo efímero (Pags. 35-36). Capítulo 10: Las Organizaciones Despegadas (Pags. 193-227). Capítulo 33: La exaltación del desorden, o como aprender a amar la oportunidad (Pags. 621-637). Capítulo 34: Estrategias violentas de inserción en el Mercado (Pags. 638-677).

Ries, Al-Trout, J. (1989). ***Bottom-up Marketing.*** Madrid: Mc Graw Hill

Ries, Al-Trout, J. (1986). ***Marketing de guerra.*** Madrid: Mac Graw Hill.

Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (1992). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Mc Graw Hill.

Wilensky, A. (1988). ***Marketing Estratégico.*** Buenos Aires: Tesis-Grupo editorial Norma.

Orlando, J. J., González, M. E. (1993). ***Distribución y Marketing.*** Buenos Aires: Macchi.

METODOLOGIA

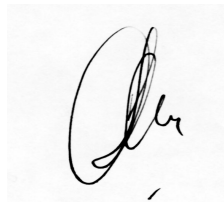
Se desarrollarán clases teóricas y teórico-prácticas, con participación activa y metódica del alumno.

APROBACIÓN DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.



ARNOLDO MUHRER
Director de Departamento



MARIANA ORTEGA
Secretaria Académica