

ESTADO: 1

PROGRAMA DE LA MATERIA MARKETING I

Objetivos Generales de la Materia: Objetivo general: Reconocer los conceptos generales del Marketing a fin de comprender los fenómenos de comercialización a partir de sus categorías teóricas básicas y mediante casos extraídos de la realidad.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una visión holística, respecto de los elementos necesarios que necesita dominar para tomar decisiones de Marketing y reconocer la importancia que tiene la disciplina en las organizaciones o empresas.
- Identificar las principales actividades que le competen a los profesionales del Marketing y analizar las posibles formas de organizar los departamentos de esta especialidad.
- Visualizar la trascendencia de un adecuado análisis del entorno en el que se desenvuelven las empresas.
- Comprender los distintos factores que ejercen influencia en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.
- Conocer y comprender cómo seleccionar mercados meta y la necesidad de que se incorpore la mirada del cliente en el diseño de la oferta.
- Identificar cada una de las distintas herramientas teóricas que componen el mix de Marketing, de tal manera que pueda vislumbrar el alcance de esta disciplina.

Unidades, temas y subtemas

1- IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

1.1- Marketing: su concepto y aspectos básicos.

1.1.1- Necesidades, deseos y demanda.

1.1.2- Intercambio

1.1.3- Mercados y mercadólogos.

1.1.4- Valor y costo

1.1.5- Campos de aplicación del marketing

1.2- Enfoques comerciales y de marketing.

1.2.1- Concepto de producción

1.2.2- Concepto de producto

1.2.3- Concepto de ventas

1.2.4- Concepto de MKT

1.2.5- Marketing holístico y nuevos enfoques.

1.3- Niveles de Planificación

1.3.1- Planeamiento corporativo: sus diversos pasos

1.3.2- Planeación estratégica de una unidad de negocios: sus diversos pasos.

1.3.3- Plan de Marketing: sus diversos pasos.

1.4- Departamento de marketing:

1.4.1- Objetivos, funciones y responsabilidades

1.4.2- Relaciones del área de Marketing con las otras áreas de la Empresa.

2- ENTORNO DEL MARKETING Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

2.1- Ambiente de la mercadotecnia

2.1.1- Macroambiente: Ambiente natural. Ambiente político-legal. Ambiente tecnológico. Ambiente demográfico. Ambiente económico. Ambiente socio-cultural.

2.1.2- Microambiente: proveedores, empresa, intermediarios, clientes. Públicos, competencia.

2.2- Mercados.

2.2.1- Mercado del Consumo: Factores que inciden en la conducta de compra; papeles. Proceso de compra.

2.2.2- Mercado empresarial: Características. Factores que inciden en la compra. Participantes. Proceso de compra. Otros mercados.

3- SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO

3.1- Mercadotecnia meta

3.1.1- Segmentación: concepto, beneficios, niveles y patrones de segmentación.

3.2- Procedimiento de segmentación de mercados. De mercado y empresarial.

3.2.1- Bases para la segmentación

3.2.2- Requisitos para una segmentación efectiva

3.2.3- Selección de segmentos

3.2.4- Posicionamiento: su concepto y sus diversas posibilidades. Diferenciación del producto. Diferenciación de servicios. Diferenciación del personal. Diferenciación de canales. Diferenciación de la imagen. Desarrollo de una estrategia de Posicionamiento.

4- Estrategias de producto

4.1- Producto: concepto y tipos.

4.2- Niveles de producto.

4.3- Servicios: concepto y características.

4.4- Clasificaciones

4.5- Cartera de productos: Mezcla y línea de productos. Decisiones sobre la línea.

4.6- Branding: decisiones estratégicas de marca.

4.7- Envase: niveles, importancia y prueba.

4.8- Ciclo de Vida del Producto: sus diversas etapas, características, objetivo comercial y estrategias.

4.9- Desarrollo de Nuevos Productos: sus diversas etapas.

5- Estrategias de precio

5.1- Precio: su concepto e importancia

5.2- Procedimiento de fijación de precio.

5.3- Cambios, adaptaciones de precios. Estrategias.

6- Estrategias de Plaza

6.1- Plaza: concepto y razones de los canales de distribución

6.1.1- Funciones de los canales de distribución

6.1.2- Tipos de canales: directo, indirecto y mixto.

6.2- Decisiones sobre el diseño del canal

6.3- Decisiones administrativas sobre el canal

6.4- Decisiones administrativas sobre el canal

7- Estrategias de Promoción

7.1- Promoción comercial: componentes y características.

7.2- Publicidad: concepto y aplicaciones.

7.3- Marketing directo: concepto y aplicaciones.

7.4- Promoción de ventas: conceptos y aplicaciones.

7.5- Relaciones Públicas: conceptos y aplicaciones.

7.6- Eventos: conceptos y aplicaciones.

7.7- Fuerza de ventas: concepto, funciones y proceso de la venta.

7.8- Nuevas tendencias de comunicación.

7.9- Planificación de la estrategia de Comunicación.

Metodología: Modalidad Distribuida

El alumno desarrolla las actividades de la asignatura a través de la plataforma multimedial, plataforma que comprende objetos de aprendizajes teóricos y prácticos diversos y que incluyen la resolución de situaciones problemáticas y la aplicación de contenidos aprendidos a casos reales o simulados.

Cuenta con la tutoría virtual del docente durante todo el cursado.

Modalidad presencial

Se plantean situaciones ABP (abordajes basados en problemas) propios de la mirada de mercado con el propósito que el alumno aplique e integre los contenidos desarrollados sobre distintas situaciones profesionales. De manera tal que el alumno pueda visualizar, interpretar y analizar realidades diferentes, sectores industriales diferentes, y estrategias a aplicar dependiendo cada caso.

Bibliografía básica

Título 1: Dirección de marketing - Philip Kotler / Kevin Keller - 14 - 2013

Título 2: Fundamentos de marketing - Miguel Santasmases Mestre, Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, María Jesús Merino Sanz - 2012 - Piramide

Bibliografía ampliatoria

Bibliografía: Fundamentos de marketing , William J. Stanton ; McGraw-Hill

Elementos permitidos para rendir: NO PRESENTA