

Departamento de Ciencias Sociales
PROGRAMA LIBRE

Carrera:

Comercio Internacional

Año:

2010

Curso:

Marketing

Créditos:

10

Núcleo al que pertenece:

Orientación en Gestión Comercial

Tipo de Asignatura:

Teórico-Práctica

Presentación y Objetivos:

Se espera que el alumno sea capaz de:

- Elaborar diagnósticos en organizaciones públicas y privadas,
- Confeccionar programas de inteligencia comercial
- Planificar estrategias y políticas de servicios, precio, impulsión y distribución tanto en el área local como en el mercado internacional.
- Elaborar un Plan de Marketing

El nivel de exigencia será alto y acorde a los objetivos expuestos. Los temas a desarrollarse, los métodos de enseñanza y la bibliografía solicitada, apuntan a obtener el modelo de Valor expresado.

El modelo propuesto será comunicado a los alumnos, invitando y motivando a los mismos a una dedicación intensa a la materia

Contenidos mínimos:

Fines y funciones del Marketing. Teoría general del marketing. Marketing de servicios. El proceso decisorio del consumidor. Concepto de diferenciación de producto, valor y segmentación. El proceso de planeamiento en marketing. Análisis del producto, del mercado, de la competencia, de segmentación. La investigación de mercado. Aspectos funcionales del marketing. El producto: ciclo de vida. Marcas.

La distribución del servicio. Logística. Canales de distribución. Concepto, flujo, funciones y evolución. Redes de distribución. Impulsión. La mezcla promocional. El precio. Políticas de fijación de precios. Las tarifas hoteleras. Implementación de un plan de marketing para hotelería.

Contenidos Temáticos o Unidades:



UNIDAD 1 - El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad-

Definición de Marketing. Conceptos básicos del marketing. Filosofías. Orientaciones. Proceso del Marketing. Razones para estudiar Marketing.

UNIDAD 2 – Valor-Calidad de Servicio al Cliente-

Valor al cliente. Satisfacción. Como proporcionar valor y satisfacción al cliente. Cómo atraer y retener clientes. Cadena de Valor. Marketing de relación. Introducción a la calidad.

UNIDAD 3 – Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad

La ampliación el concepto de marketing - Marketing de organizaciones no lucrativas y público-Marketing social – Marketing político y electoral – Macromarketing - Protección y defensa del consumidor – Marketing y medio ambiente – La responsabilidad social y la ética en marketing. Formas de enfrentarse a los problemas éticos.

UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Planeamiento estratégico. Plan de Marketing. Misión. Objetivos. Análisis situacional. Ventaja Competitiva. Descripción de la estrategia de marketing. Estrategias de crecimiento de Productos. Cruz de Porter. Análisis FODA.

UNIDAD 5- Conducta de compra del consumidor

Importancia de comprender el comportamiento del consumidor. El proceso de toma de decisiones. Tipos de decisiones y niveles de participación. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Influencias culturales, sociales, individuales, psicológicas.

UNIDAD 6 – Marketing de negocio a negocio

Definición. El marketing en Internet. Marketing de relaciones y alianzas estratégicas. Categorías de clientes. Comparación del mercado de negocios con el de consumo. Tipos de producto. Comportamiento de compras.

UNIDAD 7 – Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento

Definición. Importancia de la segmentación de mercados. Criterios para una segmentación exitosa. Bases para la segmentación de los mercados de consumidores. Bases para la segmentación de mercados de negocios. Estrategias para la selección de mercados meta. Diferenciación. Posicionamiento.

UNIDAD 8 - Inteligencia Comercial

Sistemas e apoyo a las decisiones de Marketing. El papel de la investigación. Pasos de la investigación de marketing. Internet y la investigación. Inteligencia competitiva. Estimación de la demanda.

UNIDAD 9– Producto

Concepto. Tipos. Productos unitarios, líneas y mezclas. Uso de Marcas. La importancia de nuevos productos. Ciclos de vida del producto. Los niveles de producto.

UNIDAD 10 – Servicio

Concepto de servicio. Modelo molecular. La experiencia del servicio. El modelo Servucción. Intangibilidad. Inseparabilidad. Heterogeneidad. El carácter perecedero.

UNIDAD 11- Logística y Canales de distribución

Conceptos de logística, plaza y canales de distribución –Tipos de canales- Estructura- Administración- Decisiones.

UNIDAD 12 – Comunicaciones

El papel de la promoción en la mezcla de marketing. El mix de promoción. Las comunicaciones. Metas y tareas. El concepto AIDA. Factores que afectan la mezcla de promoción. Comunicación integrada de marketing.

UNIDAD 13-Publicidad y RRPP

Efectos de la publicidad. Tipos. Decisiones creativas. Decisiones de medios. Relaciones Públicas.

UNIDAD 14 –Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales

La promoción de ventas. Las ventas personales. Pasos en el proceso de ventas. Marketing Directo

UNIDAD 15 – Precios

La importancia del precio. Objetivos de la asignación de precios. Determinantes de la demanda. La determinante del costo del precio. Otros determinantes del precio. Cómo fijar el precio de un producto.

UNIDAD 16 – El mercado global

Marketing Global en el siglo XXI- El entorno del Marketing Global- Las decisiones de internacionalización- En qué mercados entrar – Cómo entrar en el mercado. .

UNIDAD 17 – El Marketing en la era digital

Principales fuerzas que moldean la era digital. Digitalización y conectividad. Estrategias de marketing en la era digital. Áreas de Comercio electrónico. Realización del comercio electrónico.

Bibliografía Obligatoria:

UNIDAD 1 - El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad-

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 1

UNIDAD 2 – Valor-Calidad de Servicio al Cliente-

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 – Capítulo 2 (Pgs. 34 a 51)
- Lecturas de Marketing: Introducción a la Calidad – Lectura – Aldo F. Albarellos
- Ventaja competitiva – Michael Porter Cap. 2 –páginas 51 a 71

UNIDAD 3 – Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong – Editorial Prentice Hall 11va edición – Cap. 20
- Material de la cátedra - Albarelos

UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 2
- Ventaja Competitiva- Michael Porter – Editorial Continental- Cap. 1

UNIDAD 5- Conducta de compra del consumidor

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 5
- Lecturas - Conducta de Compra – Lectura de cátedra- Aldo F. Albarelos

UNIDAD 6 – Marketing de negocio a negocio

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 6

UNIDAD 7 – Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 7

UNIDAD 8 - Inteligencia Comercial

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 8

UNIDAD 9– Producto

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulos 9 y 10 (pp. 319 a 320 – 333 a 340)
- Lecturas - Artículos sobre Marcas

UNIDAD 10 – Servicio

Bibliografía Obligatoria

- Albarelos – Estrategia y Gestión de Emprendimientos Hoteleros – Autores varios – editorial Buyatti – 2008

UNIDAD 11- Canales de distribución

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 Editorial Prentice Hall Capítulo 12

UNIDAD 12 – Comunicaciones

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 14

UNIDAD 13-Publicidad y RRPP

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 15

UNIDAD 14 –Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 16

UNIDAD 15 – Precios

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 17 y 18

UNIDAD 16 – El mercado global

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 Editorial Prentice Hall Capítulo 19

UNIDAD 17 – El Marketing en la era digital

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 Editorial Prentice Hall Capítulo 18

Bibliografía de consulta:

UNIDAD 1 - El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad-

Bibliografía complementaria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 1
- La miopía del marketing – Theodore Levitt- La esencia del marketing – Vol. I- Harvard Business Review – Editorial Norma - 1997

UNIDAD 2 – Valor-Calidad de Servicio al Cliente-

Bibliografía complementaria

- Lecturas de Marketing: Los enfoques de la calidad de servicio al cliente – Lectura – Aldo F. Albarellos
- Todo el poder al cliente – Karl Albrecht- Edit Paidós Empresa
- Administración y Control de la Calidad - Evans y Lindsay – 4ta Edición – Editorial Thomson

UNIDAD 3 – Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad

Bibliografía complementaria

- Marketing –Conceptos y Estrategias. Miguel Santasmases Mestre- Francisca Sánchez de Dusso – Graciela Kosiak de Gesualdo – 2000- Editorial Pirámide- Capítulos 21 y 22.

UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Bibliografía complementaria

- Lecturas de Marketing: El Plan de Marketing – Lectura – Aldo F. Albarellos
- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 7 El Plan de Marketing
- El proceso estratégico – Henry Mintzberg-James B. Quinn- Edit Prentice Hall
- Marketing Avanzado - Dr. Alberto Levy-

UNIDAD 5- Conducta de compra del consumidor

Bibliografía complementaria

- Comportamiento del Consumidor – Henry Assael – 6ta edición- Edit Thomson
- Marketing Estratégico – Alberto L. Wilensky – Fondo de Cultura Económica -2000

UNIDAD 6 – Marketing de negocio a negocio

Bibliografía complementaria

- Cómo segmentar mercados industriales – Shapiro Benson y Bonoma Thomas – Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – Editorial Norma
- Ventas grandes: ¿Quién hace realmente la compra? – Bonoma Thomas Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – Editorial Norma

UNIDAD 7 – Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento

Bibliografía complementaria

- Mayonesa - Dr. Alberto Levy- http://www.levycoisean.com/levy/editorial_libros.htm
- Posicionamiento- Al Ries y Jack Trout- Editorial Mc Graw Hill

UNIDAD 8 - Inteligencia Comercial

Bibliografía complementaria

- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma

UNIDAD 9– Producto

Bibliografía complementaria

- La planificación de la línea de producto – Benson Shapiro - - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma
- La política de producto – James A. Quelch - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 10 – Servicio

Bibliografía complementaria

- Fundamentos del marketing de servicios - Hoffman K.D. y Bateson John. 2da edición – Editorial Thomson-2002 – Capítulos 1 y 2
- Lecciones del sector de servicios – James Leskett - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – Editorial Norma

UNIDAD 11- Canales de distribución

Bibliografía complementaria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 15 Canales de Distribución
- Aspectos estratégicos de la distribución – H. Takeuchi. Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma
- Sistemas de distribución orientados a los clientes – Louis Stern y F. Sturdivant Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 12 – Comunicaciones

Bibliografía complementaria

- Marketing en Internet – Daniel S. Janal Editorial Prentice Hall
- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 13-Publicidad y RRPP

- Marketing en Internet – Daniel S. Janal Editorial Prentice Hall
- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 14 –Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales

- Marketing en Internet – Daniel S. Janal Editorial Prentice Hall
- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 15 – Precios

Bibliografía complementaria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 11 Decisiones sobre precios
- Thomas Nagle; Reed K. Holden, "Estrategias y Tácticas para la fijación de precios". Tercera Edición. Prentice Hall. 2002
- Emilio de Velazco González, "El precio, variable estratégica de marketing". Mc Graw Hill, Madrid, 1994.
- Decisiones sobre reducción de precios – Lectura – Aldo F. Albarellos

UNIDAD 16 – El mercado global

Bibliografía Complementaria

- Marketing Internacional – Frank Bradley y Haydeé Calderón – Editorial Prentice Hall – 5ta edición

UNIDAD 17 – El Marketing en la era digital

Bibliografía Complementaria

- Principios de Mercadotecnia en Internet – Ward Hanson – Editorial Thomson
- Marketing en Internet – Daniel S. Janal – Editorial Prentice Hall
- Ciberestrategia – Pauline Bickerton, M. Bickerton y Kate Simpson Holley – Editorial Prentice Hall

Plan de Marketing



La materia posee como requisito la confección y aprobación de un Plan de Marketing. El Plan de Marketing debe remitirse al profesor una semana antes del día del examen. Es requisito aprobar el Plan para rendir el examen. El Plan debe realizarse sobre una organización real o en proyecto. Se pueden realizar consultas previas al profesor, por correo electrónico. El Plan debe ser remitido en forma digital a esta dirección, solicitando confirmación de recepción:

aalbarellos1@yahoo.com.ar

con copia a la Dirección de la carrera: comerciointernacional@unq.edu.ar

Evaluación:

El examen será oral.