

PLAN DE ESTUDIOS: 2004 Ajuste 2011
AÑO ACADÉMICO: 2013
CARRERA : Ingeniería Industrial (MOFE)

1. OBJETIVOS:

Brindar una enseñanza vinculada a la aplicación de métodos y técnicas del marketing, teniendo en cuenta las estrategias relacionadas con nuestros mercados y su utilización como herramienta en la gestión empresarial.

2. Contenidos:

UNIDAD 1

Qué es la mercadotecnia. Filosofías de la administración. Las metas del sistema mercadotécnico. Su implicancia en la década del 90. La planificación estratégica y el proceso de mercadotecnia. El microambiente de la empresa. El macroambiente de la empresa.

UNIDAD 2

Investigación de mercados y sistemas de información. Determinación de la información necesaria. Cómo generar la información. Distribución de la información.

UNIDAD 3

El comportamiento de los consumidores. Características que lo afectan. Roles de los consumidores en las compras. Tipos de comportamientos en la decisión de compra. El proceso de decisión del comprador.

UNIDAD 4

Los mercados de empresas. Comportamiento de la empresa compradora. Cómo definir el mercado. Pronóstico de la demanda. Medición de la demanda.

UNIDAD 5

Los mercados. La segmentación. Selección del mercado meta. Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva.

UNIDAD 6

Producto. Clasificación de productos. Líneas de productos. Mezcla de productos. Estrategias para desarrollar productos nuevos. Estrategias del ciclo de vida de los productos.

UNIDAD 7

El precio. Factores a considerar en la fijación de precios. Enfoques generales en la fijación de precios. Estrategias de precios para productos nuevos. Fijación de precios.

UNIDAD 8

Naturaleza de los canales de distribución. Conducta y organización de los canales. Distribución física. Logística. Venta minorista y mayorista. Tendencias.

UNIDAD 9

La comunicación eficaz. Publicidad. Promoción. Fuerza de ventas. Difusión. Relaciones Públicas.

UNIDAD 10

Satisfacción del cliente. Cómo conservar clientes. Medición del grado de satisfacción. Comercialización de servicios. Marketing Directo. Marketing relacional.

3. BIBLIOGRAFIA

3.1 Básica

Mercadotecnia. Philip Kotler y Gary Armstrong. Ed. Prentice Hall

3.2 Adicional

Marketing total. Néstor Braidot. Ed. Macchi.

Investigación de Mercados. Jeffrey Pope. Ed. Norma

La investigación de mercados en un entorno de marketing. Dillon, Madden y Firtle. Ed. Irwin

Logística y aprovisionamiento. Christopher Martin. Ed. Financial Times.

Administración y Estrategia. Hermida y Serra. Ed. Macchi.

La esencia del marketing. Vol. 1. Robert Dolan. Ed. Norma

Marketing relacional. Néstor Braidot. Ed. Macchi.

4. METODOLOGIA DE LA ENSEÑANZA

Exposición, participación, análisis de casos.

Presentación de un trabajo práctico sobre una unidad de la materia.

Desarrollo de trabajos prácticos en clase.

5. CRITERIOS DE EVALUACION

Se tomará un examen parcial de acuerdo a las normas establecidas por la Universidad, con una recuperación.

Además, los alumnos deberán dar cumplimiento a los trabajos prácticos desarrollados durante el cuatrimestre, debiendo presentar un informe y ser aprobado el mismo.