

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN	CÓDIGO: 1520 ÁREA: ADMINISTRACIÓN
--	---

HORAS DE CLASE				PROFESORES RESPONSABLES
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim	
4	64	2	32	Prof. Cra. Alicia DIETERT

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES

APROBADAS	CURSADAS
ADMINISTRACIÓN GENERAL CP (1579) ECONOMÍA I CP (2107)	ADMINISTRACIÓN GENERAL CP (1579) ECONOMÍA I CP (2107)

DESCRIPCIÓN:

Los objetivos de la asignatura son:

1. Proveer un marco teórico general que permita comprender los fundamentos del marketing.
2. Analizar las relaciones de las organizaciones con su micro y macro entorno.
3. Diseñar estrategias para situaciones específicas.
4. Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas.

PROGRAMA SINTÉTICO

- Unidad I: El Marketing en la gestión organizacional
- Unidad II: El ambiente referencial, institucional y funcional.
- Unidad III: Sistemas de inteligencia del Marketing
- Unidad IV: El comportamiento del consumidor
- Unidad V: Segmentación de mercados
- Unidad VI: La oferta de la empresa y sus componentes:
 - Decisiones de producto
 - Decisiones de distribución y logística
 - Decisiones sobre la comunicación e impulsión
 - Decisiones sobre precios
- Unidad VII: La planificación y el control del Marketing
- Unidad VIII: Marketing y sociedad.

Vigencia años	2007						
---------------	------	--	--	--	--	--	--

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO: 1520

ÁREA:
ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ANALÍTICO:

• **Unidad, I:** El Marketing en la gestión organizacional. Funciones y responsabilidad del Marketing.

Fundamentos del Marketing. Su evolución. Dimensión actual. El Marketing total ante las nuevas formas de mercado.

Bibliografía:

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulo 1.

^antesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sánchez de Dusso Francisca. "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulos 1 y 2.

Przybylski, Alejandro. "Marketing de servicios turísticos". Ediciones SURPASS. Buenos Aires. 1995. Capítulo 3.

Acerenza, Miguel Ángel. "Promoción turística. Un enfoque metodológico". Editorial Trillas. México. 1988. Capítulo 1.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

• **Unidad II:** El ambiente referencial: 1) Factores económicos: nivel general de la actividad económica, 2) Factores sociales: cultura e ideología respecto al consumo, 3) Ciencia y tecnología: innovación y desarrollo y la innovación en el Marketing, 4) El papel del Estado: actividad económica del Estado, la política macroeconómica y la protección jurídica del consumidor.

El ambiente institucional: la burocracia, las élites del poder y los grupos de presión. Las organizaciones de consumidores.

El ambiente funcional: la actividad financiera, los proveedores, los intermediarios, las situaciones competitivas y la actitud de los consumidores.

Bibliografía:

Kotler, Philip y Armstrong, Gary . "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 3.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sánchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 3.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

Vigencia años

2007

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO: 1520

ÁREA:
ADMINISTRACIÓN

• **Unidad. XXX:** Sistemas de inteligencia de Marketing: sus componentes. La investigación de Marketing: análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, del producto, de la comunicación, de la distribución y ventas, análisis económico y de la competencia. El proceso de investigación en Marketing. El diseño de la investigación. Obtención de la información. Tratamiento y tabulación de los datos. Análisis de los datos. Interpretación de los resultados. Presentación de las conclusiones.

Bibliografía:

Kotler, Philip y Armstrong, Gary . "Marketing". Editorial Pearson Educación. edición 2001. ISBN 9702601010. Capitulo 4.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sánchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide.. Madrid. 2004. Edición Nº 2. ISBN 8436818733. Capitulo 8.

Levy, Alberto. "Marketing avanzado". Ed. Granica. Bs. As. 1994. ISBN 8475775659, Capitulo 4.

Malhotra, Naresh K. "Investigación de mercados: un enfoque práctico". Editorial Pearson Educación. México. 2004. Edición Nº 4. ISBN 9702604915

Kotler, Philip - Bowen, John - Makens, James. "Mercadotecnia para hoteleria y turismo" Prentice - Hall Hispanoamericana SA. México. Capitulo 6.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.
Información existente en la Red Internet.

• **Unidad IV:** El comportamiento de los consumidores desde una perspectiva actual. Aparición de necesidades y deseos. Influencias internas sobre el comportamiento del consumidor: percepción, actitud, aprendizaje, motivación, personalidad, estilos de vida e influencias externas, enfoques clásicos sobre el comportamiento del consumidor.

Bibliografía:

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capitulo 2.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capitulo 5.

Schiffman, León -Lazar Kanuk, Leslie. "Comportamiento del consumidor". Editorial Pearson Educación. 2001. Edición Número 7. ISBN 9684444869.

Wilensky, Alberto. "Marketing estratégico". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1997. Edición Nº 6. ISBN 9505572433. Capitulo 2 y 6.

Przybylski, Alejandro. "Marketing de servicios turísticos". Ediciones SURPASS. Buenos Aires. 1995. Capitulo 6.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.
Información existente en la Red Internet.

Vigencia años

2007

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO: 1520

ÁREA:
ADMINISTRACIÓN

• **Unidad V:** Segmentación de mercados. Causas de la segmentación y metodología para su realización. Criterios de segmentación. Estrategias genéricas de segmentación.

Bibliografía:

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulo 3.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 9.

Levy, Alberto. "Marketing avanzado". Ed. Granica. Bs. As. 1994. ISBN 475775659. Capítulos 5 y 6.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sánchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 5.

Wilensky, Alberto. "Marketing estratégico". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1997. Edición N° 6. ISBN 9505572433. Capítulo 3.

Przybylski, Alejandro. "Marketing de servicios turísticos". Ediciones SURPASS. Buenos Aires. 1995. Capítulo 7

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

• **Unidad VI:** La oferta de la empresa:

- Decisiones sobre el producto en el ámbito del Marketing. La dinámica del producto: ciclo de vida y desarrollo de nuevos productos. Elementos estratégicos del producto: envase y marca. Posicionamiento de productos: estrategias genéricas y específicas.

- Decisiones sobre la distribución. Las funciones generales de los canales de distribución. Selección y diseño. La cobertura del mercado. Relaciones y conflictos. La logística de distribución: localización de puntos de venta.

- Decisiones sobre la comunicación e impulsión: componentes de la comunicación. Publicidad: implicancias económicas y perspectivas sociológicas. La acción promocional: Merchandising y Marketing directo.

La venta personal como comunicación interpersonal. Otras formas de comunicación en Marketing.

- Decisiones en materia de precios. Metodología para su determinación. Política de precios. Estrategias de precios: diferenciales, competitivos, de una línea de productos, psicológicos.

Vigencia años

2007

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO: 1520

ÁREA:
ADMINISTRACIÓN

Bibliografía:

- Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulos 4, 5, 6 y 7.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulos 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18.
- Levy, Alberto. "Marketing avanzado". Ed. Granica. Bs. As. 1994. ISBN 8475775659. Capítulos 9, 13, 14, 15, y 16.
- Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sánchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulos 9, 10, 11, 12, 13, 4, 15 y 16.
- Chetochine, Georges. "Marketing estratégico de los canales de distribución". Ediciones Granica S.A., Barcelona, España. 1994. ISBN 9506412243.
- Lovelock, Christopher. "Mercadotecnia de servicios". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1997.
- Lovelock, Christopher - D'andrea Guillermo - Huete Luis - Reynoso Javier "Administración de servicios. Estrategias de marketing operaciones y recursos humanos". Editorial Pearson Educación. 2004. ISBN 9702603889.
- Wheeler, Steven - Hirsch, Evan. "Los canales de distribución". Grupo Editorial Norma. Colombia. 2000. ISBN 9580457522.
- Nagle, Thomas T. - Holden, Reed K. "Estrategias y tácticas para la fijación de precios". Ediciones Juan Granica S.A. España. 1998. ISBN 8475775691.
- Sánchez Sánchez, Carlos Raúl, "Administración del precio en Mercadotecnia". Ed. Thompson Internacional. 2003. ISBN 9706862153.
- Wilensky, Alberto. "La promesa de la marca". Temas Grupo Editorial. Bs.As. 1998. Edición N° 3. ISBN 987916427X.
- ^rzybylski, Alejandro. "Marketing de servicios turísticos". Ediciones SURPASS. Buenos Aires. 1995. Capítulos 4 y 8.
- Acerenza, Miguel Ángel. "Promoción turística. Un enfoque metodológico". Editorial Trillas. México. 1988. Capítulos 2,3, 4 y 5.
- Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.
Información existente en la Red Internet.

- **Unidad VII:** La planificación y el control del Marketing. Proceso de planificación y la influencia de la cultura organizacional.
Sistemas de control de gestión y operacional.

Vigencia años

2007

PROGRAMA DE

CÓDIGO: 1520

COMERCIALIZACIÓN

ÁREA:
ADMINISTRACIÓN**Bibliografía:**

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulo 9.

Kotler, Philip y Armstrong Gary . "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 2.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sánchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 17.

Sainz de Vicuña Ancin, José María. "El Plan de Marketing en la Práctica". Editorial ESIC. Madrid. 2000. ISBN 8473562224.

Fernández Valiñas, Ricardo. "Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano". Editorial ECAFSA. Thomson Learning. México. 2001. ISBN 9706861564.

Cutropia, Cario "Plan de Marketing paso a paso". ESIC Editorial. 2° Edición. 8473562666.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

• **Unidad VIII:** Marketing y sociedad. Protección y defensa del consumidor. Marketing y medio ambiente. La responsabilidad social y la ética en el Marketing.

Bibliografía:

Kotler, Philip y Armstrong Gary . "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 23.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sánchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide, Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 22.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

Vigencia años

2007

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

CÓDIGO: 1520

COMERCIALIZACIÓN

ÁREA:
ADMINISTRACIÓN

Bibliografía de consulta

ALONSO RIVAS, Javier. "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing". ESIC. Madrid. 1999.

D BERRY, Richard. "Venta directa. Del puerta a puerta al Marketing Multinivel." Ediciones Profesionales D&D. Argentina. 1999.

D BRAIDOT, Néstor P. "Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios". Editorial Puerto Norte Sur. 2006. ISBN 8493436925.

D BRAIDOT, Néstor P. "Los que venden. Método de venta relacional". Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1997.

D BRENNAN Jr. , Charles D. "Las preguntas que cierran la venta. Cómo descubrir las verdaderas necesidades de sus clientes". Grupo Editorial Norma. Colombia. 1995.

D DÍEZ DE CASTRO, Enrique C. (Coordinador). "Distribución Comercial". McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid. 1997.

D GARCÍA UCEDA, Mariola. "Las claves de la publicidad". ESIC. Madrid. 1997

D KINNEAR, T. - TAYLOR, J. "Investigación de mercados: Un enfoque aplicado". McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid. 1998.

D KOTLER, Philip - KELLER , Kevin Lañe. "Dirección de Marketing". Editorial Pearson Educación. 2006. ISBN 9702607639

D LEVY, Alberto R. "Marketing Avanzado". Ediciones Granica. Buenos Aires. 1994.

D LEVY, Alberto R. "Marketing Avanzado en la Práctica". Ediciones Granica. Buenos Aires. 1996.

D LOVELOCK, Christopher H. "Mercadotecnia de servicios". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1997.

Vigencia años	2007						
---------------	------	--	--	--	--	--	--

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

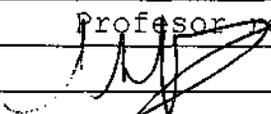
COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO: 1520

ÁREA:
ADMINISTRACIÓN

- MALHOTRA, Naresh K. "Investigación de mercados: un enfoque práctico". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1997.
- MARTÍN DÁVILA, Miguel - MANERA BASSA, Jaime - PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. "Marketing Fundamental". McGraw - Hill Interamericana. España. 1998.
- RIVERA CAMINO, Jaime - MOLERO AYALA, Víctor Manuel. "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing" ESIC Editorial. 2000. ISBN: 8473562240.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José Maria. "La distribución comercial: opciones estratégicas". ESIC Editorial. 2ª edición. ISBN 9788473562669
- SORET LOS SANTOS, Ignacio. "Logística y marketing para la distribución comercial". ESIC Editorial. 3ª edición. ISBN 9788473564397.
- WILENSKY, Alberto L. "Marketing estratégico". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1997.
- ZIKMUND, William G. "Investigación de mercados". Prentice Hall. México. 1998.

VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA

Año	Profesor responsable	Año	Profesor responsable
2007	Cra. Alicia Dietert		

VISADO

COORDINADOR ÁREA	SECRETARIO ACADÉMICO	DIRECTOR DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA 07 NOV 2007	FECHA 07 NOV 2007

Cra. MIRIAM POLJAR
SECRETARÍA ACADÉMICA
OPTIMIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

Dr. ROBERTO F. MENGHINI
DIRECTOR DEPARTAMENTO
DPTO. CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN