UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
Bahía Blanca - Argentina

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN (LA)

CÓDIGO: **1540**

ÁREA:

HORAS DE CLASE				PROFESORES RESPONSABLES
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		**Cr. Néstor Omar Fernández.** **Mg. Arnaldo Mario Litterio.**
p/semana	p/cuatr.	p/semana	p/cuatr.	
4	**64**	**2**	**32**	

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES	
APROBADAS	CURSADAS
COSTOS Y DECISIONES **PROBLEMAS DE LA ECONOMÍA APLICADA**	**SISTEMAS Y MODELOS**

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La preocupación central del programa consiste en desarrollar los fundamentos de la comercialización, contemplando tanto los aspectos estratégicos y como los operativos.

Los objetivos de la asignatura buscan:

- Desarrollar una visión sistémica en el diagnóstico y solución de problemas de las organizaciones.
- Capacitar a los alumnos en el manejo de estrategias, métodos y técnicas orientadas al diseño, implementación y ejecución de las principales herramientas del marketing,
- Enfatizar en el estudio, análisis y procedimientos de la investigación de mercado, tanto cuantitativa como cualitativa.
- Contribuir al desarrollo personal, científico y profesional de los alumnos.

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN (LA)

CÓDIGO: **1540**

ÁREA:

CONTRIBUCIÓN AL CAMPO LABORAL Y PROFESIONAL

La asignatura permite aplicar los fundamentos y herramientas del *marketing* y su interacción con otras disciplinas en la gestión de todo tipo de entidades.

También tener activa participación en la fijación de los objetivos generales de una organización como en los propios de la disciplina.

En concordancia con todo lo anterior, provee conocimientos para diseñar estrategias de *marketing* y la concreción de programas comerciales.

Finalmente, proporciona herramientas para optimizar los sistemas de información necesarios para la toma de decisiones y las acciones de *marketing* derivadas de las mismas.

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN (LA)

CÓDIGO: **1540**

ÁREA:

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.

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN (LA)

CÓDIGO: **1540**

ÁREA:

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.
  Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición Nº 2. ISBN 8436818733. Capítulos 1 y 2.
  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 elites 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 - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide.. Madrid. 2004. Edición Nº 2. ISBN 8436818733. Capítulo 3.
  Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.
  Información existente en la Red Internet.

- Unidad III: Sistemas de inteligencia de Marketing: sus componentes. La investigación de Marketing: análisis cuanti 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.Capítulo 4.
  Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide.. Madrid. 2004. Edición Nº 2. ISBN 8436818733. Capítulo 8.
  Levy, Alberto. "Marketing avanzado". Ed. Granica. Bs. As. 1994. ISBN 8475775659. Capítulo 4.
  - Kinnear, Thomas - Taylor, James. "Investigación de mercados". Mc Graw Hill Interamericana S.A. 5º Edición. Colombia. 1998. ISBN 9586007820

Vigencia años:	**2012**				

- 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. Capítulo 2.
  Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 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. Capítulo 2 y 6.
  Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.
  Información existente en la Red Internet.

- 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 8475775659. Capítulos 5 y 6.
  Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición Nº 2. ISBN 8436818733. Capítulo 5.
  Wilensky, Alberto. "Marketing estratégico". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1997. Edición Nº 6. ISBN 9505572433. Capítulo 3.
  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, sicológicos.

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 - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide.. Madrid. 2004. Edición Nº 2. ISBN 8436818733. Capítulos 9, 10, 11, 12, 13, 14, 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 - Hirch, 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 Nº 3. ISBN 987916427X.
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.

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 - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición Nº 2. ISBN 8436818733. Capítulo 17.
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 - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición Nº 2. ISBN 8436818733. Capítulo 22.
Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.
Información existente en la Red Internet.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- ALONSO RIVAS, Javier. "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing". ESIC. Madrid. 1999.
- BERRY, Richard. "Venta directa. Del puerta a puerta al Marketing Multinivel." Ediciones Profesionales D&D. Argentina. 1999.
- BRAIDOT, Néstor P. "Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios". Editorial Puerto Norte Sur. 2006. ISBN 8493436925.
- BRAIDOT, Néstor P. "Los que venden. Método de venta relacional". Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1997.
- BRENNAN Jr., Charles D. "Las preguntas que cierran la venta. Cómo descubrir las verdaderas necesidades de sus clientes". Grupo Editorial Norma. Colombia. 1995.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique C. (Coordinador). "Distribución Comercial". McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid. 1997.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. "Las claves de la publicidad". ESIC. Madrid. 1997
- KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. "Dirección de Marketing". Editorial Pearson Educación. 2006. ISBN 9702607639
- LOVELOCK, Christopher H. "Mercadotecnia de servicios". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1999.
- 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 María. "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.

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN (LA)

CÓDIGO: **1540**

ÁREA:

MODALIDADES DE DICTADO

Se dictarán clases teóricas y prácticas.

MODALIDADES DEL CURSADO Y DE SU APROBACIÓN

Para aprobar el cursado se deberán aprobar dos exámenes parciales escritos o sus respectivos recuperatorios

Además, se deberá:

- Desarrollar un Trabajo de Investigación (Trabajo de Campo). (Tarea grupal).
- Resolver y exponer un Caso Empresarial. (Tarea grupal).

MODALIDADES DE LA APROBACIÓN FINAL

Los alumnos deberán rendir un examen final oral, en las fechas que fije la cátedra. Dichas fechas serán publicadas por el Departamento.

SISTEMA DE CONSULTAS PARA LOS ALUMNOS

Los integrantes de la cátedra brindarán consultas semanales. Los días y horarios serán publicados por el Departamento. El lugar donde se desarrollarán las mismas será el edificio de 12 de Octubre, 8º piso, Gabinete 13.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
Bahía Blanca - Argentina

10

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN (LA)

CÓDIGO: **1540**

ÁREA:

OBSERVACIONES, RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA

AÑO	PROFESOR RESPONSABLE	AÑO	PROFESOR RESPONSABLE
2012	**Cr. Néstor Omar Fernández.** **Mg. Arnaldo Mario Litterio.**		

VISADO

Coordinador Área	Secretario Académico	Director de Departamento
09 ABR 2012	Mg. (Cra) DIANA ALBANESE SECRETARIA ACADÉMICA DEPTO. CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN	Mg. (Cra) REGINA DURAN Directora Decana Dpto. Ciencias de la Administración
Fecha:	Fecha:	Fecha: