



Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Publicidad.

Programa de Marketing II

Vigencia año 2015

FUNDAMENTACIÓN:

La importancia del márketing en la sociedad actual y su rol en la supervivencia de las organizaciones es prácticamente indiscutible. No así resulta la visión que se posee sobre la disciplina y su campo de acción. En esta asignatura se aspira a colocar el márketing en lo que entendemos su adecuada dimensión, como modelo de gestión que facilita ajustar el desempeño organizacional a las contingencias del ambiente.

OBJETIVOS GENERALES:

Al finalizar el curso el estudiante:

- ✚ Podrá diseñar e implementar, aplicando los principios y fundamentos de Marketing, estrategias de posicionamiento en una realidad empresarial.
- ✚ Deberá desarrollar rudimentos de investigación de mercado Aproximándose al conocimiento del mercado y su dinámica, para comprender los cambios que debe atender la organización para adecuarse a los requerimientos de los consumidores
- ✚ Estará en condiciones de interpretar, comprender e implementar la actuación sobre el mercado de la organización; concibiendo el márketing como una estructura de elementos interrelacionados que dan como resultado el planteamiento, desarrollo y control de una acción comercial

CONTENIDO

1. Tipos de Márketing. Márketing estratégico y Operativo. Definiciones, conceptos y características.

Márketing de técnica a modelo de gestión. Marketing, orígenes, evolución. Nuevos enfoques. Márketing estratégico y Operativo. Características Oportunidades y estrategias. Modelo conceptual de Márketing. Del marketing del producto a el marketing centrado en el cliente. Análisis de la demanda y del mercado. El sistema de información de marketing (SIM). Investigación de Mercado. Información básica y específica.

2. Estrategias y planes de Márketing.

Herramientas de Análisis de la relación producto-mercado Planeamiento estratégico. Estrategia y Táctica. Herramientas estratégicas. Matrices. Dimensión global del entorno. Planificación de márketing. Del concepto de producto al concepto de producto-mercado. Elementos para la elaboración de un plan de Márketing. El Presupuesto, resultados Demanda. Alternativas para las PyMES. Desarrollo de una estrategia de mercado. Desarrollo de mercados. Mercados organizacionales. Características del mercado industrial. Demanda derivada. Función de compras.

3. Segmentación de Mercado y Comportamiento del Consumidor

Tipos de Segmentación. Estrategias. Segmentación del mercado del consumidor. Segmentación de mercados organizacionales. Evaluación de los segmentos de mercado. Selección del mercado meta. Evaluación de la efectividad. Las tres respuestas básicas del consumidor: cognitiva, afectiva y conductual. Comportamiento del consumidor. Influencias. Procesos decisorios. Percepción. Actitudes. Personalidad y estilos de vida. Posicionamiento. De la Mezcla de Marketing a la acción integral sobre la cadena de valor.

4. Comunicaciones Integradas de Márketing.

Comunicaciones Integradas. Aspectos operativos de la comunicación. Publicidad. Promoción. Relaciones Públicas. Promoción de ventas. Venta personal. Administración de la fuerza de ventas. Márketing Directo. Objetivos de las actividades promocionales. Factores que determinan la promoción: producto, empresa, medio ambiente, cliente. Administración de la promoción. Brand Equity. Creación y administración. Estrategias de posicionamiento de Marcas

5. Fidelización y Márketing.

El Márketing de Fidelización. Introducción, modelo y estrategia. Lealtad y experiencia. Procesos y programas de Fidelización. Cultura de Fidelización, organización y liderazgo de cambio. Rentabilidad del cliente a largo plazo

6. Márketing Directo: márketing relacional e interactivo. Fuerza de Ventas.

Márketing Directo. Definiciones básicas, ventajas y restricciones. Elementos del mismo. Las bases de Datos y los medios interactivos. Internet y el diseño de páginas. Venta por catálogo. Telemarketing. Diseño de la fuerza de ventas. Administración de la fuerza de ventas. Principios de la Venta Personal. Negociación. Márketing de relaciones

7. Márketing en el Punto. Geomarketing.

La logística comercial en el marco de la logística de la empresa. Creación de la utilidad. Distribución y servicios. Estrategias comerciales en la distribución. Estructura del canal. Integración y expansión del canal. Cooperación, conflicto y competencias en el canal. Sistemas de distribución. Minoristas y Mayoristas. Franquicias. Administración de la Venta minorista. Geomarketing, definiciones básicas; aplicación

8. Márketing de Servicios

Calidad y servicios. Características especiales de los servicios. El servicio como diferencial estratégico. Fijación de criterios para servicios de calidad. Evaluación. El servicio al cliente interno y externo. Personalización del servicio. Servicios asociados. Servucción. Industrialización del servicio y servicios a medida. El marketing en organizaciones no lucrativas. Control de calidad y medición de servicios.

9. Control y Desempeño del Márketing

Auditoria de Márketing. Implantación del plan de márketing. Ejecución. La necesidad de control. Métodos para la evaluación del desempeño. Márketing Justo a Tiempo. Márketing y Calidad Total. Medición de la Satisfacción del Cliente y normas ISO. Defensa de la Competencia y del Consumidor

Metodología

La metodología de enseñanza-aprendizaje se centra en el desarrollo conceptual, en las clases teóricas, de los temas del contenido programático del programa. La necesidad de relacionar, a los contenidos, con la realidad inmediata en pos del desarrollo de las competencias profesionales que aporta la disciplina Márketing en el desarrollo profesional del futuro graduado en Publicidad; impone el seguimiento de este desarrollo a lo largo de todo el proceso con el objetivo de obtener información orientadora para efectuar los ajustes con una intervención orientadora.

Estrategias de Enseñanza:

La enseñanza de la asignatura es de tipo colectiva empleándose para los contenidos elementales el método expositivo. Las clases se desarrollan en forma teórico-prácticas con el objetivo de lograr una activa participación de los alumnos a través de la discusión del temario propuesto en cada jornada. Se proporcionan apuntes de clases para la mayoría de los temas, además de la bibliografía básica. La finalidad de suministrar los apuntes básicos es que el alumno tenga los fundamentos y el suficiente apoyo para la ejercitación de métodos y el conocimiento de elementos topográficos. En la práctica se aplican y ejercitan los conceptos adquiridos en teoría.

Modalidad de Agrupamientos:

Para la realización de los trabajos prácticos se forman comisiones de hasta 5 alumnos para favorecer la discusión de criterios, la entrega de estos es grupal.

Actividades dirigidas a Desarrollar habilidades de comunicación oral y escrita:

Presentación y elaboración de los trabajos prácticos propuestos.

Descripción Analítica de las Actividades Teóricas y Prácticas

El esquema propone tres ejes fundamentales de Enseñanza Aprendizaje con sus respectivos enlaces horizontales y verticales, que articulan las unidades temáticas, que como agrupamientos discretos de varias clases comprenden el desarrollo de las dimensiones de cada tema fundamental como eje de sentido organizado en forma continua en una dirección pro-activa del aprendizaje, organizado en forma continua en una dirección Pro-activa del aprendizaje.

Los tres ejes de Enseñanza Aprendizaje comprenden a:

El eje de las Habilidades y Procedimientos

El eje de conocimientos y conceptos

El eje de disposiciones y actitudes

Evaluación

Los alumnos deberán aprobar dos instancias de exámenes parciales con una nota igual o superior a 6 (seis) además de una instancia final integradora con nota igual o superior a 7 (siete), de acuerdo a la normativa vigente. Asimismo deberán tener una asistencia de 75 % a las clases

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- *Lambin Jean Jacques; Galluci, Carlo y Sicurello, Carlos. Dirección de Márketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. McGraw-Hill, México, 2009, 612 páginas*
Dirección de Marketing ofrece una amplia cobertura tanto del marketing estratégico como del operativo mediante conceptos y casos actuales con una perspectiva global. Analiza la estructura de necesidades tanto del consumidor individual como del consumidor de negocio a negocio

(B2B). Contiene una sección dedicada al marketing estratégico del distribuidor (un tema con frecuencia omitido en los libros de texto de marketing)

- *Ries, A. y Trout, J. Posicionamiento.* McGraw Hill, España. 2006. Varias reimpressiones
Este texto expone una visión, de la comunicación en el marketing y el marketing mismo, que hoy podemos considerar consolidada; la dinámica de los procesos y de los cambios en el mercado no invalida su vigencia
- *Levitt, Theodore. La Miopía del Márketing.* Harvard Business Review, USA,
- *Levitt, Theodore. Diferenciación de cualquier cosa.* Harvard Business Review, USA, January / February 1981
- *Levitt, Theodore. Marketing de productos intangibles y aspectos intangibles del producto.* Harvard Business Review, USA, May/June 1981

Estos artículos de Levitt fueron publicados originalmente en el Harvard Business Review y tienen varias reimpressiones. Representaron una cisura en la concepción del Márketing y su impronta se refleja en la mayoría de los textos de la disciplina, a pesar de una tendencia persistente en los manuales por soluciones técnicas superficiales

- De Maio, Tomás. **Matrices de análisis estratégico.** Trilce, Buenos Aires, 2011 ©
- De Maio, Tomás. **Merchandising.** Trilce, Buenos Aires, 2011 ©
- De Maio, Tomás. **Apuntes para el Plan de Márketing.** 2011 ©
- Simonato, Fernando. **Márketing de Fidelización.** Pearson, Buenos Aires, 2009

BIBLIOGRAFÍA Complementaria

- 🔗 Aaker, D. Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000, España. 1996
- 🔗 Benoun, M. y Helies-Hassid, Marie-Louise. Distribution. Acteurs et Stratégies. Gestion, Paris. 1995
- 🔗 Berry, L. Y Parasuraman, A. Márketing Services. Competing Through Quality. Free Press, USA. 1991
- 🔗 De Velasco, Emilio. El Precio. Variable estratégica de Márketing. McGraw Hill, España. 1994
- 🔗 Diamond, Jay y Diamond, Ellen. Merchandising Visual. Pearson, México, 1999
- 🔗 Drucker, Peter. La Gerencia de Empresas, Sudamericana, Buenos Aires. 1995
- 🔗 Eigler, P. y Langeard, E. Servucción. El Márketing de Servicios. McGraw Hill. 1989
- 🔗 Floch, Jean-Marie. Semiótica, Márketing y Comunicación. Paidós, España. 1993
- 🔗 Forsyth, Patrick. La Venta de Servicios Profesionales. Folio, Financial Times, Barcelona, 1995
- 🔗 KOTLER, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de Mercadotecnia. Pearson, México. 2006, 12ª. edición
- 🔗 Levitt, Theodore. The Marketing Imagination. The Free Press, USA. 1983
- 🔗 Lovelock, Cristopher. Mercadotecnia de servicios. Prentice Hall, España. 1997, 3ª.edición
- 🔗 McDonald, M. y Leppard, John. La Auditoria de Marketing. Díaz de Santos, España. 1994
- 🔗 McKenna, R. El Marketing en la era de la diversidad. Norma, Colombia. 1997, 1ª. reimpresión
- 🔗 O'Neal, Ch. y Bertrand, K. Márketing Justo a Tiempo. Norma, Colombia. 1993.
- 🔗 Ries, A. y Trout, J. Bottom Up Marketing, McGraw Hill, Madrid. 1994
- 🔗 Ries, A. y Trout, J. Las 22 leyes inmutables del Márketing. McGraw Hill, Madrid. 1993
- 🔗 Soler, Pere. La investigación cualitativa en Márketing y Publicidad. Paidós, España. 1997
- 🔗 STRATEGOR. Politique générale de L'Entreprise. Dunod, Paris. 1997, 3ª. Edición
- 🔗 URBAN, G y HAUSER, J. Design and Marketing of New Products. Prentice Hall, USA. 1993, second edition
- 🔗 Valette-Florence, Pierre. Les styles de vie. Bilan critique et perspectives. Nathan, París. 1994