

## **PROGRAMA 2012**

➤ **CATEDRA:** COMERCIALIZACIÓN II (ELECTIVA)

➤ **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACION

➤ **CARRERA**

LIC. EN COMERCIALIZACION LIC. EN ADMINISTRACION

➤ **TURNO**

MAÑANA – TARDE

➤ **SEMESTRE**

SEGUNDO

➤ **PROFESOR TITULAR:** Lic. Marcelo Devito

➤ **OBJETIVOS**



## ***PROGRAMA 2012***

### **Generales:**

Integrar los conocimientos básicos de comercialización en la resolución de casos de la realidad regional y nacional.

### **Específicos:**

-Ejercitar a los alumnos para que adquieran un “enfoque práctico y gerencial hacia el marketing”.

Ejercitar en la toma de decisiones de comercialización.

Promover las habilidades de análisis, búsqueda de información y síntesis.

Promover el trabajo en equipo.

## **PROGRAMA 2012**

### ➤ **CONTENIDOS**

#### **UNIDAD 1**

Marketing en un Mundo Cambiante: conceptos de producción, producto, venta, marketing y marketing social. Empresa: concepto, objetivos. Concepto de visión y misión. Matriz BCG. Las 5 P del Marketing.

#### **UNIDAD 2**

Micro entorno y macro entorno de las empresas: variables que lo componen, características. Matriz FODA: concepto y aplicación. Planificación : concepto, tipos de planes, características.

#### **UNIDAD 3**

Modelos de comportamiento de los consumidores. Características principales que afectan los mismos. Tipos de comportamiento de decisión de compra.

Producto: concepto, clasificación, niveles, ciclo de vida.

#### **UNIDAD 4**

Segmentación de mercados, mercados meta y posicionamiento, estrategias (Porter) y técnicas.

Canales de distribución: tipos y características. Intermediarios del Marketing. Estrategias de fijación de precios de la mezcla de productos y servicios.

#### **UNIDAD 5**

Publicidad. Promoción. Ventas y Relaciones Públicas. Estrategia publicitaria. Sistemas de promociones.

Comunicación: concepto, canales, tipos. Merchandising.

### ➤ **ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

## **PROGRAMA 2012**

Anticipación de la bibliografía para revisar la teoría en clase con controles de lectura.

Metodología del caso para resolver en grupos.

Presentación de alumnos en clases y discusión grupal de los distintos puntos de vista enfocados para resolver los casos, fundamentando posturas. Opinión del Profesor (moderador).

### ➤ **BIBLIOGRAFIA**

#### **Bibliografía General**

“Marketing” Kotler-Amstrong, octava edición

#### **Bibliografía Complementaria**

“Marketing” Lamb-Hair y Mc Daniel, sexta edición

“Marketing total” Nestor Braidot, primera edición

“Marketing conceptos y estrategias” Miguel Mestre, Francisca Sánchez de Dusso, Graciela Kosiak de Gesualdo. Segunda edición

Revista Gestión

Revista PYMES

## **PROGRAMA 2012**

### ➤ **REGULARIDAD**

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Asistencia</b> (75% mínimo)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Trabajos Prácticos: Casos regionales y nacionales</b><ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Formales</b> con calificación explícita. Hasta cinco (5) y con exigencia de aprobar el 100%. Nota mínima de aprobación 60%</li><li>- <b>Presentación de Trabajo Final- Investigación de un caso regional</b></li><li>- <b>Informales</b> (todos los que se estimen necesarios)</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Evaluaciones Parciales</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Con calificación explícita. Hasta dos (2) y un (1) recuperatorio.</li><li>- Los alumnos deben aprobar como mínimo dos (2) de las tres (3) instancias para mantener su regularidad y acceder al examen final. Nota mínima de aprobación 60%</li></ul></li></ul>

### ➤ **EVALUACION Y PROMOCION**

## **PROGRAMA 2012**

**Promoción directa:**

Tener aprobados los dos parciales en primera instancia.

75% de la asistencia a clases teórico prácticas

Aprobación del 100% de los casos en primera instancia.

Aprobación del Informe Final de los casos.

**Promoción indirecta:**

Tener aprobadas todas las instancias evaluatorias habiendo debido recuperar algunas de las mismas

Los alumnos que no cumplan con alguno de estos requisitos, quedan en situación de libre, y deben recurrar la materia.

El examen final en las mesas regulares de la Universidad consistirá en la defensa del caso regional desarrollado durante el cursado de la materia y sobre los principales temas del programa. También se evaluará la presentación del trabajo final de acuerdo a las condiciones definidas por el cuerpo docente.

➤ **CRONOGRAMA**

SEGUNDO CUATRIMESTRE	Fecha
Presentación de la materia. Armado de grupos.	31/7 01/08
UNIDAD 1 Teoría. Análisis del caso 1 relacionando con teoría	06/8 08/08
Presentación y exposición caso 1. Revisión UNIDAD 2 Teoría. Análisis del caso 2 relacionando con teoría	13/8 15/08
UNIDAD 3 Teoría. Análisis del caso 3 relacionando con teoría	27/8

## **PROGRAMA 2012**

	29/08
Presentación y exposición caso 2. Revisión. UNIDAD 4 Teoría. Análisis del caso 4 relacionando con teoría	03/9 05/09
Presentación y exposición caso 3. Revisión. UNIDAD 5 Teoría. Análisis del caso 5 relacionando con teoría	10/09 12/09
PRIMER EXAMEN PARCIAL UNIDADES 1; 2 y 3	24/09 26/09
Presentación y exposición caso 4. Revisión.	01/10 3/10
Presentación y exposición caso 5. Revisión.	15/10 17/10
Presentación informe final sobre trabajos prácticos.	22/10 24/10
SEGUNDO EXÁMEN PARCIAL UNIDADES 4 y 5.	29/10 31/10
RECUPERATORIOS	5/11 7/11