

PROGRAMA DE MARKETING

Carrera: Ingeniería en Alimentos.

Asignatura: Marketing

Núcleo al que pertenece: Superior Complementario¹

Docente: M. Anastasia Boschkowitsch

Prerrequisitos: -

Objetivos

Se espera que quienes cursen la asignatura:

- Conozcan y comprendan los principios del Marketing.
- Apliquen, definan un plan Estratégico de Marketing.
- Sepan analizar e interpretar las variables del entorno mediato del Marketing y de los mercados donde interactúan las empresas.
- Puedan analizar, planificar y desarrollar estrategias de posicionamiento, segmentación y diferenciación.
- Puedan analizar el comportamiento del consumidor: factores de comportamiento y proceso de toma de decisiones de la compra.
- Sepan analizar, planificar y desarrollar estrategias ante los mercados cambiantes y pueda como profesional administrar los recursos.

Carga horaria: 4 horas semanales

¹ En el plan vigente RCS N° 454/15. Para el plan RCS N°163/02, pertenece al núcleo Superior Electivo.

Contenidos mínimos

Concepto y aspectos básicos. Marketing Estratégico. Producción, producto, ventas. El Marketing en la estructura organizativa de una empresa. Mercadotecnia. Análisis de los Mercados. Segmentación. Estrategias Producto. Marca. Envase. Servicios. Precio Franchising. Promoción comercial: Fuerza de ventas; Publicidad; Promoción de ventas; Relaciones públicas.

Programa analítico

UNIDAD 1 – Introducción al Marketing Marketing: filosofía, técnica y disciplina. Evolución histórica del Marketing. Orientaciones de las empresas. Conceptos fundamentales y Objetivos. Ámbitos de Aplicación. Mercado y Entorno. El Sistema comercial. El Microentorno. El Macroentorno. Ética en Marketing. Del marketing local al global. Cambios del marketing. Marketing vs ventas vs publicidad. Marketing estratégico y operativo. Marketing pasivo y activo. Miopía de marketing.

UNIDAD 2 – Comportamiento de las personas que consumen y de las organizaciones. Necesidades, percepción, motivación. Enfoques interdisciplinarios clásicos del comportamiento del consumidor. Principales factores del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. El comportamiento de compra de las organizaciones.

La segmentación. Posicionamiento y Diferenciación. Procedimiento de segmentación. Bases de segmentación del mercado de consumo. Bases de segmentación del mercado organizacional.

UNIDAD 3 – Marketing y empresa La Planificación Estratégica. El Plan de marketing, pasos de la misma. La organización del marketing. Visión. Misión. Cartera de negocios (UEN) Definición del negocio. Herramientas de análisis estratégico, FODA, matriz BCG, Ciclo de vida del producto (etapas y cambios). Análisis competitivo (Porter). Objetivos de marketing. Estrategias genéricas de desarrollo, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas.

UNIDAD 4- Producto y Servicio Niveles y jerarquía de producto. Clasificaciones. Decisiones sobre marca. Marca, definición y funciones, administración de marca. Estrategias de marca. *Packaging*, envases, etiquetado características. La naturaleza de los servicios. Las características principales del servicio. Desarrollo de nuevos productos, pasos.

UNIDAD 5- Distribución y Canales Comerciales Logística y distribución. Importancia de los canales comerciales. Función de los canales. Flujos de los canales. Niveles de canal. Decisiones sobre canales directos e indirectos. Márgenes de distribución. Estrategias de cobertura. Integración y sistemas de canales. Estrategia de comunicación de canales.

UNIDAD 6 –Definición de precio. El Precio Objetivos de fijación de Precio. Relación entre precio y valor. Pasos para la determinación de Precios. Tipos de estrategias de precios. Adaptación a la política de precios. Costos, Punto de equilibrio. Márgenes.

UNIDAD 7- Funciones de la comunicación. Proceso de comunicación. Estrategia de comunicación. Comunicación integral. Venta Personal. Publicidad. Promoción, Marketing Directo. Relaciones Públicas. Marketing digital.

Bibliografía

Bibliografía obligatoria

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2014). Dirección de marketing (14a ed.). Méjico Ed. Prentice Hall
- Lambin, J.J. (1995) Madrid. Marketing Estratégico. (3° Ed.) Ed. Mc Graw Hill
- Kotler y Armstrong (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. (11° Ed.) Méjico Ed. Pearson-Prentice Hall.

- Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. (2° Ed.) Méjico Ed. Mc Graw Hill.
- Apunte y clases de cátedra.

Bibliografía de consulta

- Kotler y Armtron (2012) México. “Marketing”. (14°Ed.) Ed. Perason.
- Stanton, W., Etzel, B., y Walker, B. (2007). “Fundamentos del Marketing” (14a ed.). México: McGraw-Hill
- Al Ries- Jack Trout (2002). “Posicionamiento La Batalla por su Mente”. 2da Edición, México– Ed. Mc Gran Hill.
- Wilensky Alberto L. (1997)- “Marketing Estratégico”. Editorial Fondo de CulturaEconómica. 6ta Edición. Argentina.
- Porter, Michael (2002). “Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior”. 2da Edición, México. Compañía Editorial Continental.

Organización de las clases

El dictado de la asignatura, se organiza en clases teóricas, con trabajos prácticos, resolución de problemas, clases de consulta y casos de estudio. Las clases teóricas se dictan con apoyo visual y se entregan los apuntes previamente para facilitar la comprensión de los temas, sino estará disponible la bibliografía para el seguimiento de la misma.

Los trabajos prácticos se dictan comenzando con el análisis general y luego con el análisis específico por grupo en las clases. La confección de los correspondientes informes o trabajos contribuye a la correcta presentación e interpretación de los resultados y el análisis.

Los trabajos prácticos especiales, son preparados y presentados de forma oral y escrita y los temas a tratar son designados por la docente. Se realiza aproximándonos al final de la cursada un TP, para fortalecer y ampliar temas de interés relacionados con los conceptos adquiridos en la asignatura y vincular a

las otras asignaturas y a la carrera.

Todas estas instancias son obligatorias.

Modalidad de Evaluación

La modalidad de evaluación y aprobación será según el Régimen de estudios vigente (Res. CS 201/18).

Modalidad regular

Se tomarán 2 parciales de carácter teórico-práctico, cada uno con sus respectivos recuperatorios. Se evaluarán de manera escrita los contenidos dictados en las clases teóricas, y los trabajos prácticos. Se evaluarán los trabajos prácticos, actividades y demás ejercicios planteados. La exposición del TPO es obligatoria, como las evaluaciones parciales. En el examen integrador se evaluarán todos los contenidos de la materia, de manera escrita y/u oral.

Modalidad libre

En la modalidad libre, se evaluarán los contenidos de la asignatura con un examen escrito, un examen oral e instancias de evaluación similares a las realizadas en la modalidad regular.

Cronograma tentativo

Semana	Tema/unidad	Actividad*				Evaluación
		Teórico	Práctico			
			Res Prob.	Lab.	Metod. Caso	
1	Introducción - pensamiento general del marketing	X				
2	Cambios del marketing - orientaciones- miopía- entorno	X			X	
3	Comprensión del mercado – procesos de compra - interpretaciones	X				
4	Tipos de compra - mercado de negocios y comportamiento de compra.	X			X	
5	Segmentación- target – posicionamiento - Consultas	X				
6	Instancia de evaluación					X
7	El proceso de planificación estratégica	X			X	
8	Herramientas de análisis, definición de estrategias, objetivos	X				
9	Administración de producto- Branding – estrategias de producto	X			X	
10	Plaza - canales de distribución- decisiones estratégicas de logística	X				
11	Políticas y decisores de precios estratégico - Consultas	X			X	
12	Segundo parcial					X
13	Comunicaciones integrales de marketing	X			X	
14	Exposición trabajo grupal integrados					X
15	Exposición trabajo grupal integrados					X
16	Recuperatorio primer o segundo parcial					X
17	Consultas - Cierre	X			X	
18	Integrador					X