



Escuela N° 9-006 "Profesor Francisco Humberto Tolosa".
San Martín 562- Rivadavia- Mendoza.
Tel: (0263) 4442078
Mail: tolosasup@mendoza.edu.ar tolosaterciario@yahoo.com.ar

TECNICATURA SUPERIOR EN PRODUCCIÓN ARTÍSTICA ARTESANAL

Ciclo lectivo: 2014

Curso: Tercero

Espacio curricular: Marketing y Comercialización

Régimen de cursado: Primer cuatrimestre.

Formato: Modulo

Carga horaria: 3 horas cátedras

Profesora: Lic. María Fernanda Marti

OBJETIVOS:

- Explicar a los alumnos con amplitud y precisión los principios, instrumentos y métodos de una disciplina actual, cuya finalidad es conocer por qué se realizan los intercambios y como son o deben ser estimulados y mantenidos.
- Proporcionar a los alumnos un conocimiento amplio de los elementos y variables que componen el sistema comercial: mercado, instituciones, competencia y entorno.
- Exponer a los alumnos al estudio de las motivaciones que impulsan a realizar los intercambios y así como los criterios y métodos de investigación comercial que permite obtener la información necesaria del mercado.
- Orientar a los alumnos al análisis de las estrategias que se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las organizaciones que ofrecen sus bienes o servicios al mercado.

ORGANIZACIÓN DE LOS EJES TEMÁTICOS:

EJE I: INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS

1. El concepto de marketing.

2. Conceptos básicos en marketing.
3. El marketing como sistema de intercambios.
4. La ampliación del concepto de marketing.
5. La dirección de marketing en las organizaciones
6. Los instrumentos del marketing
7. Análisis del entorno de una organización.

BIBLIOGRAFIA:

Miguel Santesmases Mestre y otros, "Marketing, conceptos y estrategias", 2da Ed. Ed. Pirámide, Madrid, España, 2004. Cap. I

EJE II: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Concepto, fines y dimensiones de la segmentación.
2. Utilidad de la segmentación.
3. Requisitos de los segmentos de mercado.
4. Niveles y patrones de la segmentación de mercados.
5. Segmentación de mercados de consumo y de negocios.
6. Selección de mercados meta.

BIBLIOGRAFIA

Miguel Santesmases Mestre y otros, "Marketing, conceptos y estrategias", 2da Ed. Ed. Pirámide, Madrid, España, 2004. Cap. V

EJE III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. El estudio del comportamiento del consumidor.
2. El proceso de decisión de compra.
3. Determinantes internos del comportamiento.
4. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
5. Modelos sobre el comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

Miguel Santesmases Mestre y otros, "Marketing, conceptos y estrategias", 2da Ed. Ed. Pirámide, Madrid, España, 2004. Cap. VI

EJE IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Decisiones sobre la política de producto y marca.
2. Decisiones sobre el precio.
3. Decisiones sobre el sistema de distribución.
4. Decisiones sobre promoción/comunicación.

BIBLIOGRAFIA

Miguel Santasmases Mestre y otros, "Marketing, conceptos y estrategias", 2da Ed. Ed. Pirámide, Madrid, España, 2004. Cap. IX al XVI

METODOLOGÍA

Se utilizarán estrategias que favorezcan el aprendizaje constructivo y que desarrollen capacidades cognitivas, de comunicación y de inserción social.

- La enseñanza será interactiva y participativa.
- Se introducirán de bibliografías ampliatorias.
- Se privilegiará la activa participación de los alumnos a través del diálogo, la interpelación y la discusión, de manera de promover el pensamiento reflexivo, crítico y fundamentado.
- Se desarrollará actividad grupal, que consistirá en la resolución de guías de estudio dirigidas y trabajos prácticos, a fin de desarrollar debates o puestas en común.

EVALUACIÓN

Se dispone del régimen de acreditación directa optativa: Para aquellos alumnos que aprueben los 2 parciales, que aprueben el 100% de los trabajos prácticos y tengan la asistencia suficiente que es del 70 %, podrán rendir un coloquio final, en el periodo de coloquios correspondiente al finalizar el cursado , preparando un trabajo monográfico en donde se abordará una estrategia de marketing (precio, plaza, promoción o producto) a elección. El tema deberá ser consultado con el profesor en los horarios de consulta antes de rendir dicho coloquio, quien indicará bibliografía adecuada, revisará el trabajo escrito antes de la fecha de examen y dará el visto bueno en una ficha

(donde se expondrá la estructura del trabajo: título, introducción, desarrollo, conclusión y bibliografía consultada). Para aquellos alumnos que han asistido a clase pero no tienen los dos parciales aprobados, podrán regularizar la materia aprobando 1 de los dos parciales, y uno de los trabajos prácticos, así podrán rendir el examen final con el programa completo. Este programa puede incluir temas no desarrollados en clase por cuestiones de tiempo.

El alumno que no opte por el Régimen de acreditación directa, acreditará el espacio curricular con el formato de alumno regulara con examen final. Para esta instancia a evaluación de proceso comprende las siguientes instancias:

- El 80% de los trabajos prácticos consignados.
- Actividades de resolución de casos prácticos.
- Dos exámenes parciales escritos con derecho a un recuperatorio por cada parcial.
- Para obtener la regularidad deberá tener el 60% de asistencia a clases.

Y el esquema integrador final que será desarrollado ante el tribunal examinador con el abordaje completo del programa de estudios.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Borrini, Alberto, *La vida privada de la publicidad*, Buenos Aires, Atlántida, 1990.
- Borrini, Alberto, *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública*, Buenos Aires, Atlántida, 1992.
- Hermida, Jorge A., *Marketing para gigantes y pigmeos*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1996.
- Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, edición del milenio, Pearson educación, Madrid, 2000.
- Lambin Jean-Jackets, *Marketing estratégico*, 3era Ed., McGraw-Hill, Madrid, 1995.
- Mendive, Daniel Eber, *Marketing social*, Los cuatro vientos, Argentina, 2008.
- Porter, Michael E., *Ventaja competitiva*, CECSA, México, 1987.
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y _Kosiak de Gesualdo, Graciela, *Marketing "Conceptos y estrategias"*, Ed. Pirámide, Madrid, 2004.

- Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Esic Editorial, Madrid , 1994.
- Stanton, W. J. y Futrell Charles, *Fundamentos de mercadotecnia*, 8va. Ed., McGraw-Hill/Interamericana, México, 1989.
- Wilensky, Alberto, *Mercado*, edición digital, Buenos Aires, 1 de marzo de 2002.

CRONOGRAMA

EJE I: INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS: Abril-Mayo

EJE II: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: Abril-Mayo

EJE III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Junio-Julio

EJE IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING: Junio-Julio