



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **COMERCIALIZACIÓN II**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: III HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4 AÑO: 2009

PROF. A CARGO: Tco.Sup. JUAN PABLO CARNEVALE / Lic. FAVIO R. GALIZZI

FUNDAMENTACION

Los nuevos modelos de negocio, en la llamada era del conocimiento, requieren la preparación de profesionales en Marketing desde un ángulo distinto.

El estudiante de Comercialización, en su rol técnico y como actor en el desarrollo e implementación de planes de marketing, debe trascender el aspecto teórico y explorar el entorno actual para tener competencia en los aspectos referidos a la comercialización de su empresa o clientes potenciales.

En el escenario actual laboral, es imprescindible que el profesional del marketing, cuente con un marco teórico, con un sistema, una guía y con los fundamentos generales de la comercialización, para fortalecer sus elecciones y planes estratégicos de acción.

El Marketing Estratégico pretende proporcionar los recursos - conocimientos y habilidades - que permitan conocer el mercado y su comportamiento bajo sus diferentes formas.

OBJETIVOS

A través de esta asignatura se pretende que el alumno:

- Identifique el rol del Marketing Estratégico en la sociedad moderna y su interrelación con el resto de las funciones de la empresa.
- Conozca las teorías fundamentales del Marketing y las principales técnicas de aplicación práctica.
- Incorporar las variables de las nuevas tendencias de la comercialización actual.
- Pueda situarse en el rol del decisor y desde esa postura resolver situaciones concretas, planteando sus propias alternativas fundamentadas en los conocimientos teóricos adquiridos, acercándose así a su futuro desempeño como profesional.

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

- Clases teórico-prácticas.
- Trabajos de campo (investigación y registro de información).
- Exposición de trabajos prácticos.
- Análisis de casos.



EVALUACIÓN

La fase evaluatoria de esta materia constará de dos etapas fundamentales: cursado y final.

Durante el cursado se evaluará:

- El desempeño del alumno durante el cursado de la materia (rendimiento académico, participación y cumplimiento).
- El desarrollo y aprobación de todos los trabajos prácticos que solicite la cátedra.
- La realización y aprobación de dos parciales teóricos.

En los parciales se evaluarán los conocimientos teóricos.

En el examen final se evaluará:

- La demostración de conocimientos teóricos.

Régimen de Promoción: Los alumnos tendrán así mismo la opción de promocionar la asignatura aprobando ambos parciales con 85 % como mínimo y los trabajos prácticos que establezca la cátedra, cumpliendo además los requisitos que establece el reglamento de la institución para este punto. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).

PROGRAMA ANALITICO

I. Las Bases del Planeamiento Estratégico, MIME

- El análisis competitivo. La visión de Porter (la rivalidad ampliada)

II. La estrategia Competitiva

- Factores que afectan la estrategia competitiva. Análisis FODA.
- Marketing Bélico, el líder, el retador, el seguidor y el especialista

III. La estrategia Empresarial

- Análisis de la cartera de productos. Matrices BCG, General Electric.
- Estrategias de Desarrollo. Ventaja Competitiva. Estrategias Genéricas (Porter)
- Estrategias de Crecimiento. Matriz de Ansoff (Penetración, Desarrollo de Mercados, Desarrollo de Productos, Diversificación-tipos). Distintas estrategias relacionadas con el Ciclo de Vida del Producto.

IV. La estrategia de Marketing

- Visión Económica vs. Visión del Marketing
- Estrategias de Soportes.

V. Segmentación

- Concepto de segmento
- Identificación de segmentos de mercados
- Segmentación eficaz
- Segmentaciones tradicionales
- Segmentación Vincular
- Mercado objetivo
- La selección de segmentos



CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV	V
% (*)	20	20	20	20	20

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- KOTLER, Phillips, *Dirección de Marketing*, 10 edición, 2001.
- KOTLER, Philip; *Dirección de la Mercadotecnia -Análisis, Planeación, Implementación y Control-*, Edit. Prentice Hall, Edic. séptima y posteriores.
- Jean-Jaques Lambin, *Marketing Estratégico*, Segunda y tercera edición.
- PORTER, *Estrategia Competitiva*,
- PORTER, *Ventaja Competitiva*,
- AL RIES, JACK TROUT; *Marketing de Guerra*, edición revisada, Edit. McGraw-Hill

WEB SITES

REVISTAS ESPECIALIZADAS

APUNTES DE LA CATEDRA