

Programa Curricular Áulico

Carrera: TECNICATURA SUPERIOR EN LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

Unidad Curricular: Comercialización.

Año: 3 ER AÑO

Curso: 3

Formato de la Unidad Curricular: virtual

Cantidad de Hs. Cátedras Semanales: 2 Duración de la UC: (cuatrimestral/anual)

Año: 2021.

1- SÍNTESIS EXPLICATIVA

El programa de la asignatura Comercialización es la primera materia de contacto con conceptos y teorías de marketing. Tiene importancia fundamental en la carrera por cuanto en ella se aprenden las variables controlables de la empresa (producto/precio/plaza/promoción) como así también el análisis y la composición de su entorno.

Su aporte al plan de estudio se basa en el aprendizaje de los contenidos elementales de la planificación de Comercialización. Como profesionales de esta ciencia, se espera que sean capaces de comprender la esencia misma de la organización, interpretar el entorno y proponer acciones que se traduzcan en mejores resultados para todos los stakeholders.

2- PROPÓSITOS/OBJETIVOS

General

Reconocer los conceptos generales del marketing a fin de comprender los fenómenos de comercialización a partir de sus categorías teóricas básicas y mediante casos extraídos de la realidad.

Específicos

Desarrollar una visión holística respecto de los elementos necesarios que necesita dominar para tomar decisiones de marketing y reconocer la importancia que tiene la disciplina en las organizaciones o empresas. Identificar las principales actividades que le competen a los profesionales del marketing y analizar las posibles formas de organizar los departamentos de esta especialidad. Visualizar la trascendencia de un adecuado análisis del entorno en el que se desenvuelven las empresas. Comprender los distintos factores que ejercen influencia en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

Conocer y comprender cómo seleccionar mercados meta y la necesidad de que se incorpore la mirada del cliente en el diseño de la oferta. Identificar cada una de las distintas herramientas teóricas que componen el mix de marketing, de tal manera que pueda vislumbrar el alcance de esta disciplina.

3- UNIDAD Nº1:

1 - Importancia del marketing en las organizaciones

1.1 - Marketing: concepto y aspectos básicos

1.1.1 - Necesidades, deseos y demanda

1.1.2 - Intercambio

1.1.3 - Mercados: tipos

1.1.4 - Valor y costo

1.1.5 - Campos de aplicación del marketing

1.2 - Enfoques comerciales y de marketing



Provincia del Chaco

Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología

Instituto de Educación Superior "René Favaloro"



Juan José Castelli

- 1.2.1 - Concepto de producción
- 1.2.2 - Concepto de producto
- 1.2.3 - Concepto de ventas
- 1.2.4 - Concepto de MKT
- 1.3 - Niveles de planificación
- 1.3.1 - Planeamiento corporativo
- 1.3.2 - Planeación estratégica de una unidad de negocios
- 1.3.3 - Plan de marketing: sus diversos pasos
- 1.4 - Departamento de Marketing
- 1.4.1 - Objetivos, funciones y responsabilidades
- 1.4.2 - Relaciones del Área de Marketing con las otras áreas de la empresa

4- SABERES: *Conceptos básicos de Comercialización, - Desarrollo de plan estratégico*

5- BIBLIOGRAFÍA

*Kotler, P. y Keller, K. ; 2013; Dirección de marketing ; 14º; Mexico; Pearson.
Santesmases Mestre, M. ; 2014; Fundamentos de Mercadotecnia. ; Mexico; Ediciones Pirámide*

6- UNIDAD Nº2

- 2 - Entorno del marketing y comportamiento de compra
- 2.1 - Ambiente de la mercadotecnia
- 2.1.1 - Macroambiente: ambiente natural, ambiente político-legal, ambiente tecnológico, ambiente demográfico, ambiente económico, ambiente sociocultural -
- 2.1.2 - Microambiente: proveedores, empresa, intermediarios, clientes. Públicos, competencia
- 2.2 - Mercados
- 2.2.1 - Mercado del consumo: factores que inciden en la conducta de compra. Papeles. Proceso de compra
- 2.2.2 - Mercado empresarial: características. Factores que inciden en la compra. Participantes. Proceso de compra. Otros mercados

7- SABERES: Identificar y describir el entorno organizacional, macro y micro.

8- BIBLIOGRAFÍA POR UNIDAD

*Kotler, P. y Keller, K. ; 2013; Dirección de marketing ; 14º; Mexico; Pearson.
Santesmases Mestre, M. ; 2014; Fundamentos de Mercadotecnia. ; Mexico; Ediciones Pirámide.
Stanton, W. J. ; 2014; Fundamentos de marketing. ; México; McGraw-Hill*

9- UNIDAD Nº3

- 3 - Segmentación de mercado y posicionamiento
- 3.1 - Mercadotecnia meta
- 3.1.1 - Segmentación: concepto, beneficios, niveles y patrones de segmentación
- 3.2 - Procedimiento de segmentación de mercados. De mercado y empresarial
- 3.2.1 - Bases para la segmentación
- 3.2.2 - Requisitos para una segmentación efectiva
- 3.2.3 - Selección de segmentos

3.2.4 - Posicionamiento: su concepto y sus diversas posibilidades. Diferenciación del Producto. Diferenciación de servicios. Diferenciación del personal. Diferenciación de Canales. Diferenciación de la imagen. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

10- SABERES: identificar las bases de la segmentación y su procedimiento

11- BIBLIOGRAFÍA POR UNIDAD

Kotler, P. y Keller, K. ; 2013; Dirección de marketing ; 14^º; Mexico; Pearson.

Santesmases Mestre, M. ; 2014; Fundamentos de Mercadotecnia. ; Mexico; Ediciones Pirámide.

Stanton, W. J. ; 2014; Fundamentos de marketing. ; México; McGraw-Hill

12- UNIDAD N^º4

4.1- Estrategias de producto

4.1.1 - Producto: concepto y tipos

4.1.2 - Niveles de producto

4.1.3 - Servicios: concepto y características

4.1.4 - Clasificaciones

4.1.5 - Cartera de productos: mezcla y línea de productos. Decisiones sobre la línea

4.1.6 - Ciclo de vida del producto: sus diversas etapas, características, objetivo comercial y estrategias

4.1.7 - Desarrollo de nuevos productos: sus diversas etapas

4.2.1 - Estrategias de precio

4.2.2 - Precio: su concepto e importancia

4.2.3 - Estrategias de plaza

4.2.4 - Plaza: concepto y razones de los canales de distribución

4.2.5 - Estrategias de promoción

4.2.6- Promoción comercial: componentes y características

4.2.7- Publicidad: concepto y aplicaciones

4.2.8- Marketing directo: concepto y aplicaciones

13- SABERES: lograr describir y planificar el mix de marketing.

- BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. y Keller, K. ; 2013; Dirección de marketing ; 14^º; Mexico; Pearson.

Santesmases Mestre, M. ; 2014; Fundamentos de Mercadotecnia. ; Mexico; Ediciones Pirámide.

Stanton, W. J. ; 2014; Fundamentos de marketing. ; México; McGraw-Hill

6- CRITERIOS DE EVALUACIÓN SEGÚN MODALIDAD

La evaluación se lleva adelante en dos modalidades, una evaluación de proceso a través del desempeño en los Actividades Prácticas, Actividades Prácticas Integradoras y Trabajos Prácticos; y una evaluación de término (parcial y/o final). Del resultado de las evaluaciones, y de acuerdo con lo que fija el reglamento se define la condición del alumno.

A través del reglamento Institucional se actualiza y publica la modalidad de evaluación, la condición de la materia: aprobada/promocionada/regular/libre y la escala de notas.

7- MATERIALES QUE EL DOCENTE VA A SOLICITAR EN EL EXAMEN

Trabajos prácticos finales, y trabajos en cada clase.

Mauro F. Orellana

30715144

Firma y aclaración del docente