

PRESIDENCIA ROQUE SÁENZ PEÑA, 1 de octubre de 2012

RESOLUCIÓN N° 119/12 – C.D.C.B. y A.

VISTO:

El Expediente N° 01-2012-01815, iniciado por el Ing. Luis PUGACZ, medio por el cual eleva el Programa del Curso Optativo: Fundamentos de Marketing correspondiente a la carrera Ingeniería Química de la Universidad Nacional del Chaco Austral, para su aprobación; y

CONSIDERANDO:

Que analizadas las actuaciones, el Consejo Departamental opina que lo solicitado se encuadra con lo establecido por la Resolución N° 007/09 – R. – Reglamento Académico de Alumnos;

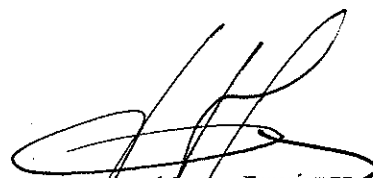
POR ELLO:

**EL CONSEJO DEPARTAMENTAL
DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHACO AUSTRAL
RESUELVE:**

ARTICULO 1º. Aprobar el Programa del **Curso Optativo: Fundamentos de Marketing** que corresponde a la carrera **Ingeniería Química**, del Departamento de Ciencias Básicas y Aplicadas de la Universidad Nacional del Chaco Austral, y que como Anexo Único forma parte de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2º. Regístrese, comuníquese al **Ing. Luis PUGACZ**, y a las Áreas correspondientes. Cumplido, archívese.




MG. ING. JOSÉ SERGIO FERNÁNDEZ
Director del Departamento
Ciencias Básicas y Aplicadas

 UNCAUS UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHACO AUSTRIAL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS		CURSO OPTATIVO: FUNDAMENTOS DEL MARKETING Resolución Nº 119/12 – C.D.C.B.yA. ANEXO	
Carga Horaria: 40 horas		Programa vigente desde: 2011	
Carrera		Año	Cuatrimestre
INGENIERÍA QUÍMICA		Tercero	Segundo
CORRELATIVA PRECEDENTE (*)			CORRELATIVA SUBSIGUIENTE (*)
Asignaturas			Asignaturas
Para cursar		Para rendir	
Regularizada	Aprobada	Aprobada	
-Análisis Numérico	-Economía	-Análisis Numérico	
DOCENTES:		Mg. Ing. Luis Sebastián PUGACZ	
OBJETIVOS:		Comprender los fundamentos del Marketing y su incidencia en la comercialización de los productos.	
CONTENIDOS MÍNIMOS:		Fundamentos del Marketing. Marketing Estratégico y Operativo. Evolución del marketing: Directo, Mix, Retail, etc.	
MÉTODOS PEDAGÓGICOS:		La materia tendrá un enfoque aplicado con permanentes exposiciones de casos ilustrativos. Aportes teóricos y prácticos serán dictados en las clases programáticas, que serán complementadas en cada uno de los seminarios a través de casos concretos y prácticos.	
MÉTODOS DE EVALUACIÓN:		La asignatura se dicta bajo el Régimen de Promoción con Examen Final, establecido por la Resolución Nº 007/09 R., por la cual se establece que tendrán opción a presentarse a un examen regular, los alumnos que cumplieren con los requisitos establecidos por dicha resolución en cuanto a presencia y aprobación de los trabajos prácticos y los parciales respectivos. La regularización de la materia se logra con la asistencia al 75% de las clases de Trabajos Prácticos, aprobación del 100 % de los Trabajos Prácticos y aprobación de 2 exámenes parciales con 6 puntos como mínimo. Cada parcial tendrá un recuperatorio, teniendo derecho a un número de recuperatorios igual al número de parciales tomados.	
PROGRAMA ANALÍTICO:		1. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES 1.1 Marketing: su concepto y aspectos básicos. 1.1.1 Necesidades. 1.1.2 Deseos 1.1.3 Demanda o exigencia. 1.1.4 Intercambio 1.1.5 Mercado y mercadólogos. 1.1.6 Valor y costo 1.1.7 Atención al Cliente. 1.2 Enfoques comerciales: Marketing y marketing holístico. Otros enfoques comerciales.	

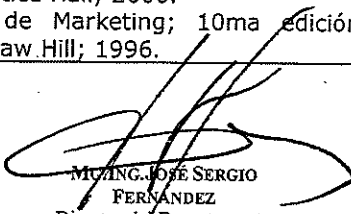
PROGRAMA ANALÍTICO:	1.2.1 Concepto de Producto. 1.2.2 Concepto de producción 1.2.3 Concepto de ventas 1.3 Globalización de los mercados. 1.4 Adopción del Marketing 1.4.1 En el sector empresarial. 1.4.2 En el sector no lucrativo 1.4.3 En el sector internacional 1.5 Marketing estratégico 1.5.1 Planeamiento corporativo: sus diversos pasos 1.5.2 Planeación estratégica de una unidad de negocios: sus diversos pasos. 2. EL MARKETING DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES 2.1 Estructura organizativa de una Empresa: sus diversas áreas 2.1.1 Funciones y responsabilidades de cada una de ellas 2.2 Departamento de marketing: objetivos, funciones y responsabilidades 2.2.1 Relaciones del área de Marketing con las otras áreas de la Empresa. 2.3 Distintos tipos de organización del Dpto. de Marketing. 3. ENTORNO DEL MARKETING Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA 3.1 La relación empresa-mercado 3.2 Ambiente de la mercadotecnia 3.2.1 Macroambiente: Ambiente natural. Ambiente político-legal. Ambiente tecnológico. Ambiente demográfico. Ambiente económico. Ambiente socio-cultural. 3.2.2 Microambiente: proveedores. empresa. intermediarios. clientes. públicos. competencia. 3.3 Mercados. 3.3.1 Mercado del Consumo. La compra: papeles, proceso. Tipos de conducta de compra. Factores que inciden en la conducta de compra 3.3.2 Otros mercados. Mercado empresarial. Mercado gubernamental. Mercado internacional. 4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO 4.1 Mercadotecnia meta 4.1.1 Segmentación: concepto, beneficios 4.2 Mercados y nichos 4.3 Procedimiento de segmentación de mercados. 4.3.1 Bases para la segmentación 4.3.2 Requisitos para una segmentación efectiva 4.3.3 Selección de segmentos 4.3.4 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. 5. MARKETING MIX 5.1 Producto y Servicio: su concepto 5.1.1 Niveles. 5.1.2 Clasificación: mezcla y línea de productos
----------------------------	--

Resolución N° 119/12 – C.D.C.B. y A. - ANEXO

PROGRAMA ANALÍTICO:	5.1.3 Funciones del gerente de línea: Análisis de la línea de productos. Longitud de la línea de productos: Decisiones de extender la línea. Decisiones de acortar la línea. Decisiones de modernizar la línea. 5.1.4 Branding: decisiones estratégicas de marca. Envase: niveles, importancia y prueba. 5.1.5 Ciclo de Vida del Producto: sus diversas etapas, características, estrategia y objetivo comercial. Desarrollo de Nuevos Productos: sus diversas etapas. Servicios: sus características. 5.2 Precio: su concepto y procedimiento. 5.2.1 Tipos de precio: sus diversos objetivos 5.2.2 Factores a considerar en la fijación de precios: los costos, la demanda, la competencia. 5.2.3 Selección del método de fijación. 5.2.4 Cambio en los precios. Aumento en los precios. Disminución de precios 5.2.5 Adaptaciones en los precios. 5.3 Plaza: razones de los canales de distribución 5.3.1 Funciones de los canales de distribución 5.3.2 Tipos de canales: canal directo, canal indirecto 5.3.3 Decisiones sobre el diseño del canal 5.3.4 Decisiones administrativas sobre el canal 5.3.5 Dinámica del canal 5.3.6 Franchising: concepto, ventajas. 5.4 Promoción comercial: componentes y características de cada uno de ellos 5.4.1 Publicidad: concepto. Misión. Monto. Mensaje. Medios. Medición 5.4.2 Marketing directo 5.4.3 Promoción de ventas 5.4.4 Relaciones Públicas. 5.4.5 Eventos y experiencias. 5.4.6 Fuerza de ventas: concepto, funciones y pasos de la venta.
BIBLIOGRAFÍA:	BIBLIOGRAFIA BASICA : - Dirección de marketing - Philip Kotler, Keller, Kevin - 12º - 2006 - Prentice Hall - México - Dirección de marketing - Philip Kotler - milenio - 2000 - prentice hall - méxico BIBLIOGRAFIA AMPLIATORIA : - Matriz BCG (Dirección de MKT, Philip Kotler, edición del Mileno, 2000, capítulo 3) Capítulo 5, de la edición de 1997. - Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. - Lambin, J.J.; "Marketing Estratégico"; Edit. Mc Graw Hill. - Braidot, Nestor P; Marketing Total ; -5ta ampliada; Buenos Aires; Ed. Macchi; 1996. - Kotler, Armstrong y otros; Introducción al Marketing, 2da edición; Madrid; Ed. Prentice Hall; 2000. - Stanton; Fundamentos de Marketing; 10ma edición- 1996; México; Edi. Mc Graw Hill; 1996.

(*) Sujeto a cualquier modificación del Plan de Estudio




MIGUEL JOSÉ SERGIO
FERNÁNDEZ
Director del Departamento
Ciencias Básicas y Aplicadas