

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

PROGRAMA DE ASIGNATURA

I.- IDENTIFICACIÓN

ASIGNATURA : MARKETING
CÓDIGO :
Nº CRÉDITOS : 4
HORAS : TEÓRICA: 03 PRÁCTICA: 02
REQUISITOS : NO TIENE

II.- DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

2.1. DESCRIPCIÓN:

Es una asignatura teórica que da a conocer al alumno un enfoque gerencial y operativo del área, con el propósito de que pueda preparar y ejecutar un plan de marketing.

2.2. OBJETIVOS:

Al término del curso el alumno deberá estar capacitado para:

- Reconocer al consumidor y sus necesidades como el centro focal del marketing.
- Segmentar los mercados e identificar un mercado objetivo conveniente para una empresa.
- Preparar las estrategias para una mezcla comercial.
- Preparar y ejecutar un plan de marketing.

III.- RESUMEN DE UNIDADES PROGRAMÁTICAS

01 Introducción al marketing
02 Funciones del marketing en la empresa
03 Marketing estratégico
04 Marketing operativo
05 Plan de marketing

IV.- METODOLOGÍA

Clases expositivas y Trabajos prácticos

V.- BIBLIOGRAFÍA

- Josep Alet, "Marketing Directo Integrado", Editorial McGraw Hill
- Jean Jaques Lambin, "Marketing Estratégico", Editorial McGraw Hill, 1992
- Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", Editorial Diana
- Michel De Chollet, "El Marketing Mix", Editorial Deuto
- William J. Stanton- Michael J. Etzel- Bruce J. Walker, "Fundamentos de Marketing", Editorial McGraw Hill, 1992.
- Stan Rapp-Tom Collins, "MaxiMarketing", Editorial McGraw Hill, 1990
- William M. Pride, O.C. Ferrell, "Marketing conceptos y estrategias", Editorial McGraw Hill, 1997

04 .- Hipotetización

05 .- Observación Científica

IV.- METODOLOGÍA

Clases expositivas, interactivas, discusión de grupos, desarrollo de guías y trabajos prácticos.

VI.- BIBLIOGRAFÍA

- Bunge, Mario, La Ciencia, su Método y su Filosofía. Edit. Siglo XX, Buenos Aires, 1980.
- Campbell, D.T. Diseños experimentales y cuasiexperimentales, Edit. Amorrortu, Buenos Aires, 1973.
- Elliot, John La Investigación acción, Barcelona, 1993.
- Hernández S., Roberto Metodología de la Investigación, Edit. Mc Graw Hill, México 1999.
- León, G., y Moreno, I. Diseño de Investigaciones, Edit. Mc Graw Hill, Madrid, 1993.