

UNIVERSIDAD DEL Bío - Bío
VICERECTORÍA ACADÉMICA - DIRECCIÓN GENERAL DE DOCENCIA

ASIGNATURA: MARKETING I

CODIGO : 610043

1.- IDENTIFICACIÓN

- 1.1.- CAMPUS : Concepción
- 1.2.- FACULTAD : Ciencias Empresariales
- 1.3.- UNIDAD : Departamento de Auditoría y Administración
- 1.4.- CARRERA : INGENIERIA COMERCIAL
- 1.5.- N. de CREDITOS : 5 TEORÍA: 4 HRS PRÁCTICA: 2 HRS
- 1.6.- REQUISITOS DE LA ASIGNATURA
 - 1.6.1.- ADMINISTRACIÓN GENERAL II. (610010)

2.- DESCRIPCION Y OBJETIVOS

2.1.- DESCRIPCION:

Situar al alumno dentro del contexto del Marketing, a través de clases lectivas, desarrollo de casos, experiencias empresariales, de modo que el alumno conozca y maneje herramientas controlables del Marketing.

2.2.- OBJETIVOS

Al final del curso el alumno deberá ser capaz de:

- 1.- Conocer el papel del Marketing dentro de la sociedad.
- 2.- Identificar las variables del entorno que inciden en la función de Marketing de la empresa.
- 3.- Conocer y evaluar la mezcla comercial.
- 4.- Conocer e identificar los elementos básicos del proceso de internacionalización de la empresa.
- 5.- Conocer y aplicar el proceso de investigación de Marketing.

3.- RESUMEN UNIDADES PROGRAMATICAS

UNIDADES PROGRAMATICAS	HORAS
La función de Marketing en la empresa y en la sociedad	04
Análisis del Medio Ambiente y oportunidades del mercado	04
Segmentación y Posicionamiento	08
Administración de las decisiones de Producto	08
Administración de las decisiones de Distribución	08
Administración de las decisiones de Precio	08
Administración de las decisiones de Comunicación	08
Proceso de internacionalización de la empresa	08
Investigación de Marketing	08
• TOTAL HORAS	64 hrs

4.- UNIDADES PROGRAMATICAS

UNIDAD 01: LA FUNCION DE MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA SOCIEDAD

- 1.1 El rol del Marketing en la sociedad y en las organizaciones
- 1.2 Tarea y enfoques de la Administración de Marketing

UNIDAD 02: ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- 2.1 Análisis de las variables del entorno
- 2.2 Conducta del consumidor
- 2.3 Análisis de la competencia, de los proveedores

UNIDAD 03: SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

- 3.1 Macrosegmentación
- 3.2 Microsegmentación
- 3.3 Segmentación de los mercados industriales
- 3.4 Segmentación de mercados internacionales
- 3.5 Atributos del producto
- 3.6 Variables de diferenciación

UNIDAD 04: ADMINISTRACION DE LAS DECISIONES DE PRODUCTO

- 4.1 Concepto de Producto
- 4.2 Ciclo de vida del Producto
- 4.3 Desarrollo de productos nuevos
- 4.4 Evaluación de las decisiones de Producto

UNIDAD 05: ADMINISTRACION DE LAS DECISIONES DE DISTRIBUCION

- 5.1 Tipos de Distribución
- 5.2 Naturaleza de la intermediación
- 5.3 Logística Comercial
- 5.4 Evaluación de las decisiones de Distribución

UNIDAD 06: ADMINISTRACION DE LAS DECISIONES DE PRECIO

- 6.1 Objetivos de la fijación de precios
- 6.2 Métodos de establecimientos de precios

- 6.3 Discriminación de precios
- 6.4 Evaluación de las decisiones de Precio

UNIDAD 07: ADMINISTRACION DE LAS DECISIONES DE COMUNICACIÓN

- 7.1 El proceso de Comunicación
- 7.2 Variables de la Promoción
- 7.3 La estrategia publicitaria
- 7.4 Administración de la Fuerza de Ventas
- 7.5 Técnica de Promoción de Venta
- 7.6 Evaluación de las decisiones de Comunicación

UNIDAD 08: PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA

- 8.1 Los mercados extranjeros
- 8.2 Decisiones de ingreso a mercados extranjeros

UNIDAD 09: INVESTIGACION DE MARKETING

- 9.1 Sistema de Información de marketing
- 9.2 Proceso de Investigación de Marketing

5.- BIBLIOGRAFIA

- Braidot, Néstor : Marketing Total. Ediciones Macchi, (1993)
- Guiltinan, Joseph : Administración de Marketing. Mc-Graw Hill (1998)
- Kotler, Phillip : Mercadotecnia. Prentice-Hall (1996)
- Pride, Ferrel : Marketing, Conceptos y Estrategias, Mc Graw-Hill (1997)
- Stanton, Etzel y Walker : Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill (2000)