

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

ASIGNATURA: MARKETING II
CODIGO : 610056

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 PRÁCTICA: 2
- 1.6.- REQUISITOS DE LA ASIGNATURA
 - 1.6.1.- MARKETING I (610043)

2.- DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

2.1.- Descripción:

Este curso está centrado en lo que la Gerencia de Marketing y la Dirección deben conocer sobre Comercialización. Tiene una orientación hacia la Planificación Estratégica y su implementación, al igual que se orienta al estudio de los sectores industriales.

2.2.- Objetivos:

Al final del curso el alumno deberá ser capaz de:

- 1.- Desarrollar un Plan de Marketing
- 2.- Conocer estrategias competitivas genéricas
- 3.- Analizar sectores industriales
- 4.- Estudiar el comportamiento de Mercados Industriales y de Servicios
- 5.- Evaluación de estrategias adoptadas por los sectores industriales.

3.- RESUMEN DE UNIDADES PROGRAMATICAS

UNIDADES PROGRAMATICAS

- 01 Planificación y Control de la actividad de Marketing
- 02 Estrategias Competitivas
- 03 Análisis Industrial
- 04 Mercado Industrial y de Servicios

4.- UNIDADES PROGRAMÁTICAS

UNIDAD 01: PLANIFICACION Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD DE MARKETING

- 1.1 El Plan de Marketing
- 1.2 Organización de las actividades de Marketing
- 1.3 El control de la actividad de Marketing
- 1.4 El concepto de Marketing como filosofía empresarial

UNIDAD 02: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- 2.1 Concepto de Estrategia
- 2.2 Liderazgo en Costos-Curva de la experiencia
- 2.3 Estrategias Competitivas: líder, retador, seguidor

UNIDAD 03: ANALISIS INDUSTRIAL

- 3.1 Análisis mediante matrices: BCG, Shell, Ansoff, ADL
- 3.2 Estudio de un sector industrial
- 3.3 Modelo Porter
- 3.4 Evaluación de estrategias adoptadas por el sector
- 3.5 Análisis de tendencias del sector industrial

UNIDAD 04: MERCADO INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

- 4.1 Características
- 4.2 Segmentación
- 4.3 Mezcla Comercial

5.- BIBLIOGRAFÍA

- Lambin, Jean Jacques : Marketing Estratégico. Mc Graw-Hill. (1995)
- Porter, Michael : Estrategia Competitiva, Edit. Continental (2002)
- Sallenave, Jean Paul : Gerencia y Planeación Estratégica. Edit. Norma