

PROGRAMA

PROPUESTA DE LA CATEDRA

La enseñanza de la asignatura Comercialización en diversos ámbitos muestra un enfoque que la ubican más en el campo de las ciencias exactas que en el campo de las ciencias sociales.

En nuestra opinión, un enfoque integrador de ambas posturas sería el ideal a alcanzar.

Por ello, se intentará un abordaje que, apuntando a lograr objetivos netamente empresariales y comerciales, enfatice que el mercado está conformado por personas que piensan y sienten, movilizados por motivos tanto racionales como inconscientes.

Se intenta introducir en el aprendizaje de la asignatura una orientación en la que se destaque la dinámica de la conducta de las personas, que serán en última instancia, los destinatarios de la producción del diseñador.

OBJETIVOS

- A. Que los alumnos conozcan la propuesta de la cátedra contrastada con otros enfoques acerca del ejercicio del desarrollo de la comercialización de un producto ó empresa.
- B. Que alcancen el conocimiento de los contenidos básicos de la asignatura

CONTENIDOS

1. LA INVESTIGACION DE MERCADO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.
El papel de la investigación en los negocios.
Los distintos tipos de investigación como solución de problemas específicos de marketing.
Investigación cualitativa e investigación cuantitativa. Objetivos y métodos.
Pasos en el proyecto de investigación.
Herramientas para la investigación.
2. EL CONSUMIDOR. MODELOS DE COMPORTAMIENTO
Características culturales, sociales, personales y psicológicas.
Población que compra. El proceso de compra.
Variables económicas, racionales y psicológicas que influyen la decisión de compra.
Teoría de la motivación. Modelos de comportamiento del consumidor.
Segmentación de mercado: los segmentos y el consumidor.
3. COMUNICACIONES EN MARKETING: LA PUBLICIDAD
Definición. Forma privilegiada de comunicación en la sociedad actual.
Objetivos y Estrategias. La tarea creativa.
U.S.P.: la transformación de hechos en motivaciones.
Determinación de presupuestos.
Los medios de comunicación: utilidad y limitaciones.
Evaluación publicitaria.
4. PROMOCION DE VENTAS
Objetivos y funciones. Distintos tipos y utilidades.
Punto de venta. Ferias y exposiciones.
Concursos. Muestreos. Sponsors.
5. MARKETING DIRECTO
Qué de útil y cuánto de moda en el Marketing Directo.
Factores sociales y económicos en su génesis.
Modelos de funcionamiento. Consecuencias.
6. FRANCHISING Y MERCHANDISING
Características principales.
Motivos de su desarrollo a la luz de la economía globalizada.
Principales casos mundiales.

BIBLIOGRAFIA

1. KOTLER, P.. Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993, 7a. edición.
2. SCHIFFMANN, L. KANUK, L.: Comportamiento del consumidor, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991, 3a. edición
3. BILLOROU, O. Introduccion a la publicidad, Edit.El Ateneo, Bs. As., 1998
4. ERMAN, R.: "Mercadotecnia directa e Integrativa", McGraw-Hill, 1ra. edición, 1990.
5. HENRIK, S.: "Promoción y Merchandising", Editorial S.E. 1ra. edición, 1987
6. MARTINEZ TOR, V.. Calidad de serevicio y satisfaccion del cliente, Sintesis, 2000
7. OROZCO A.. Investigacion de <mercado, Norma, 1999
8. POPE, J. Investigacion de Mercados, ed Norma, Colombia, 1991.
9. SOLER, P. La investigacion cualitativa en marketing y publicidad, Paidós, España, 1997
10. WILENSKY, A.: Marketing estrategico, F.C. Economico, 1986
11. BACON, MARK: "Como hacer marketing directo", Ed. Granica, 1999
12. OLAVARRIA ,LEON: "Conducta del consumidor y marketing" Ed. Deusto 2000
13. CHISNALL, PETER "La Esencia De La Investigacion De Mercados" Ed. Prentice Hall

PAUTAS DE EVALUACION

1. La evaluación irá dirigida a la estructura total del planteo pedagógico: continua articulación de teoría y práctica. Serán, de esta manera, por igual de importantes la comprensión de los contenidos teóricos de la asignatura como la justificación y defensa oral del proyecto que - en distintas etapas - se irá desarrollando a lo largo de la cursada.k
2. El pasaje entre la elaboración docente y la producción del alumno se realizará fundamentalmente mediante la implementación teórico-práctica. Clase a clase, el alumno irá realizando la aplicación en la práctica de los conceptos teóricos dados, elaborando en grupo un proyecto de Marketing.

REGLAMENTO

Para la aprobación de T.P. los alumnos deberán cumplir los requisitos de:

- a. contar con una asistencia del 75 % a los T.P.
- b. aprobar examen parcial.
- c. presentar y defender un proyecto de marketing, sobre un tema elegido y elaborado grupalmente.