



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
ARGENTINA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DEL ROSARIO

E. Zeballos 668 - Tel 4406670 / Fax 4495939 - E-mail: info@ucacer.com.ar (2000) Rosario - ARGENTINA

AÑO: 2006

Carrera de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN: 2002

486. MARKETING II

2do. Cuatrimestre

Unidad 1. Introducción

- Concepto y Definiciones.
- Evolución histórica.
- Como ganar mercados: Marketing Estratégico y Marketing Operacional.
- El Marketing del siglo XXI,

Unidad 2. Estudios de las Necesidades.

- La noción de la necesidad en la teoría económica.
- Necesidad, deseo y demanda.
- Necesidades absolutas y relativas.
- Necesidades genéricas y derivadas.
- Como crear satisfacción en los consumidores, creando valor y lealtad de los mismos..

Unidad 3. Comportamiento del consumidor.

- Conceptos.
- Examen del entorno del Marketing.
- Obtención de la información y medición de la demanda del mercado.
- El proceso de decisión de compra.
- Condicionamientos internos y externos
- Comportamiento de compra del consumidor.
- Comportamiento de compra de las organizaciones

Unidad 4. Mercados.

- Concepto.
- Clasificación
- Segmentación. Elección de los mercados meta.
- Análisis de la Competencia. Como enfrentarla.
- Posicionamiento.

Unidad 5. Producto / Servicio.

- Definición y clasificación



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
ARGENTINA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DEL ROSARIO

E. Zeballos 668 - Tel 4406670 / Fax 4495939 - E-mail: info@ucacer.com.ar (2000) Rosario - ARGENTINA

AÑO: 2006

- Desarrollo de nuevos productos. Prueba de mercado. Desarrollo de posibles estrategias de Marketing. Análisis de negocios
- Ciclo de vida.
- Mezcla de Productos.
- Envases. Su importancia en el mercado actual.
- Marca.

Unidad 6. Precio.

- Definición.
- Objetivos en la fijación de precios.
- Métodos para la fijación de precios
 - a) Por sobreprecio
 - b) Por rendimiento objetivo
 - c) Por valor percibido
 - d) Por tasa vigente
 - e) Por licitación
- Descuentos.
- Promociones.

Unidad 7. Canales de Distribución.

- Definición.
- Su importancia en los mercados actuales.
- Tipología de los canales.
- Alternativas de canales de distribución
- Decisiones de administración de canales.
- Dinámica del canal.
- La tendencia actual.

Unidad 8. Promoción y Comunicación.

- Definición.
- Componente de la mezcla promocional
- Publicidad.
- Promoción-Merchandising.
- Fuerza de Ventas
- Relaciones Públicas.
- Marketing Directo. Principales canales.
- Marketing en el siglo XXI: Comercio electrónico
 - a) El consumidor en línea. Ventajas y desventajas.
 - b) Cómo efectuar marketing en línea. Los retos del marketing en línea.
- Aspectos Públicos y éticos del marketing directo



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
ARGENTINA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DEL ROSARIO

E. Zeballos 668 - Tel 4406670 / Fax 4495939 - E-mail: info@ucacer.com.ar (2000) Rosario - ARGENTINA

AÑO: 2006

BIBLIOGRAFÍA.

- **Lamb, Hair, Mc Daniel:** “Marketing” 6ta. Edición. Ediciones Thomson Bogotá 2003.
- **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibañez, Ignacio Cruz Roche** “Marketing” 10ª. Edición Editorial Pearson Prentice 2004.
- **Miguel Santesmases Mestre:** “Marketing: Conceptos y Estrategias” 2da Edición. Ediciones Pirámides S.A , Madrid 1993
- **Kiotler Philip:** “Dirección de Mercadotecnia” 8va. Edición. Prentice Hall – México 1996
- **Lou E. Pelton. David Strutton. James R Lumpking** “Canales de Marketing y Distribución Comercial” McGraew-Hill –Colombia 2000.
- **Stanton. Etzel. Walker.**”Fundamentos de Marketing” Editorial McGraw-Hill
- **Philip Kotler** “Dirección de Marketing” Edición del Milenio. Editorial Prentice Hall