

I-OBJETIVOS:

Dos aspectos se consideran necesarios como **logros por parte del alumno** desde la óptica de esta materia:

- la adquisición de una aptitud que le permita la inserción y/o el crecimiento en el ámbito de las Empresas Multimediales, basada en la comprensión conceptual de los contenidos temáticos
- el desarrollo de una actitud que tienda a generar proyectos desde una mirada puesta en la comunidad y en el mercado –en sentido amplio– con una concepción estratégica del negocio.

El primer aspecto corresponde al tratamiento de las Unidades Temáticas del Programa que se adjunta y su implementación en la práctica.

El segundo, a la utilización de una Metodología de trabajo que pone énfasis en el protagonismo del alumno mediante el uso de los espacios previstos como un taller de experiencias de instrumentación profesional.

Ambos aspectos implican adquirir la capacidad de tomar decisiones comerciales estratégicas sobre la base de información adecuada. La materia trata de ello: aprender cuál es la información necesaria para la toma de decisiones comerciales, cuáles son esas decisiones y su secuencia y cuáles son las herramientas para obtener la información.

II-CONTENIDO:

PARTE UNO: ÁMBITO DEL MARKETING

UNIDAD 1: PRINCIPALES CONCEPTOS

- Concepto de Marketing. Concepto de CONES y de Satisfactor. Concepto de Valor. Concepto de Negocio. El producto específico y lo genérico. Aspectos que promueven el autoengaño: decisiones gerenciales; errores en su concepción. El negocio como resultado económico.

- Evolución del concepto de Marketing: ¿Qué significa realmente una empresa multimedial orientada al mercado?
- Instrumentos del Marketing: Investigación y Relaciones Públicas. Funciones del Marketing: Creación, Comunicación y Servicio. Las cuatro “P” o el PLIP. Discriminación entre Cliente y Consumidor.
- Conceptos generales del Marketing: necesidad, deseo, demanda, oferta, productos, intercambio, transacción, mercado, target, segmento de mercado.
- Ámbitos de aplicación: sectores lucrativos, organizaciones sin fines de lucro, causas, partidos políticos, lugares, ámbito internacional. Posibilidades y limitaciones.
- Toma de Decisiones en Marketing: análisis de oportunidades de mercados, inteligencia comercial, segmentación, posicionamiento, plan de marketing.
- Aspectos generales de la aplicación del Marketing a la empresa multimedial.

Bibliografía Obligatoria:

- Drucker, Peter, *La Gerencia De Empresas*, Ed. Sudamericana, CABA, 1993
 - Cap. 6: "Cuál es mi negocio y cuál debería ser".
- Shapiro, Benson, "¿Qué demonios significa "orientación al mercado?", *La esencia del Marketing*, Vol. I, Norma, Bogotá, 1995
- Levy, Alberto, *Mayonesa, La Esencia Del Marketing*, Granica, Caba, 1998
 - Apertura
 - Cap. 1: "El mercado".
 - Cap. 8: "Los molinos de la mente".
- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
 - Cap. 1: "Introducción y conceptos básicos".
- De Sagastizabal, Leandro y Otros, *El mundo de la Edición de Libros*, Paidós, CABA, 2002
 - Cap. 5º: "Breve Introducción al Marketing para editores"
- Fichas de Cátedra, presentaciones en PPT, papers, notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

UNIDAD 2: MERCADOS DE CONSUMO - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Conceptos de Necesidad y Motivación. Necesidades manifiestas y latentes: formación y cambio. Tipos y Jerarquía de necesidades. El aprendizaje y la cultura en la determinación de los hábitos de consumo. El dilema de la creación de necesidades.
- Los aspectos simbólicos del consumo.
- Concepto de cliente: criterio ampliado.

- Usuarios de Internet.
- El proceso de decisión: distintos modelos y perspectivas. La fidelidad.

Bibliografía:

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*. Pirámide, Madrid, 2000
 - Cap. 6: "Comportamiento del consumidor".
- Maslow, Abraham , *Motivación y Personalidad*, Diaz de Santos, Madrid, 1991
 - Cap. 2: "Una teoría de la motivación humana"
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

UNIDAD 3: ENTORNO COMPETITIVO

- Concepto de Sector Industrial y de análisis de su estructura: fuerzas competitivas, posición.
- Definición del Sector Industrial.
- Determinación de Grupos Estratégicos.
- Fuerzas competitivas.
- Análisis del Perfil de respuesta de los competidores.
- Indicadores de mercado
- Evolución del mercado: Productores de futuro, tendencias del macroambiente, procesos evolutivos.

Bibliografía:

- Porter, Michael *Estrategia Competitiva*, CECSA, Caba, 1992
 - Introducción
 - Cap. 1: "Análisis estructural de los sectores industriales".
 - Cap. 7: "Análisis estructural por sector industrial".
 - Cap. 8: "La parte de procesos evolutivos"
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

UNIDAD 4: INTELIGENCIA COMERCIAL - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Significado de la Inteligencia Empresarial y Comercial. Evaluación de necesidades de información. Sistemas de Información en Marketing: distintos tipos.
- Investigación de Mercados: Definición del problema. Objetivos de investigación. Desarrollo del plan de investigación. Ejecución del plan de investigación. Análisis de datos. Utilización de la información. Investigación semiológica.

-
- Aspectos principales para cuantificar la demanda. Estimación de la demanda actual y futura.

Bibliografía:

- Fichas de Cátedra, presentaciones en PPT, papers, notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

UNIDAD 5: PLANIFICACIÓN

- Concepto de planificación. Beneficios de la planificación. Niveles de planificación: concepto de visión, misión, intereses, objetivos, estrategias, políticas, programas, acciones y presupuestos. La operación y el control.
- Nociones de Planeamiento: análisis F.O.D.A.
- Gestión en épocas de incertidumbre. Planificación a diez y quince años. Técnicas prospectivas.
- Acciones competitivas en función de la posición en el sector.
- Desarrollo del Plan de Marketing.
- Segmentación de Mercados. Criterios de Segmentación. Macro y micro segmentación. Mercado Meta. Concepto de nicho de mercado. La necesidad como criterio de segmentación: segmentación simbólica.
- Targeting
- Porfolio de Productos
- Diferenciación y Posicionamiento.

Bibliografía:

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
 - Cap. 5: “Segmentación del Mercado”.
- Fichas de Cátedra, presentaciones en PPT, papers, notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria:

- Dogana, Fernando, *Psicopatología Del Consumo Cotidiano*, Gedisa, Madrid, 1984.
- Drucker, Peter, *La Gerencia De Empresas*. Ed. Sudamericana, CABA, 1993.

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000.
- Kotler, Philip, *Dirección De Marketing*. Prentice Hall, México, 2001.
- Maslow, Abraham, *Motivación y Personalidad*. Diaz De Santos, Madrid, 1991.
- Barcelona, 1995.
- Levitt, Theodore, *Miopía De La Comercialización. La Esencia Del Marketing. Vol I*. Norma, Bogotá, 1995.
- Levy, Alberto, *Mayonesa. La Esencia Del Marketing*, Granica, Caba, 1998.
- Porter, Michael, *Estrategia Competitiva*, CECSA, Caba, 1992.
- De Sagastizábal y Otros, *El Mundo De La Edición De Libros*, Paidós, Caba, 2002.
- Shapiro, Benson, “¿Qué demonios significa "orientación al mercado?"”, *La esencia del Marketing. Vol I*, Norma, Bogotá, 1995.
- Feld, Fabián, *Introducción Al Marketing en Internet*, MP Ediciones, Buenos Aires, 1999.
- Fajardo, Jorge, *Fundamentos de E-commerce*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000.
- Lieberman, Al, *La revolución del Marketing del entretenimiento*, Atlántida, Madrid, 2006
- Katcheroff, Gustavo, *Cómo crear un sitio web*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000
- Fichas de cátedra, Presentaciones en PPT y Notas del portal de la UB.

III-METODOLOGÍA

Se utilizarán técnicas de aula taller y de estudios de caso, con ejemplos aportados por los alumnos y casos pre desarrollados por el equipo docente. Los temas se expondrán inicialmente por el docente de modo teórico, se ejemplificarán y luego el alumno los abordará de modo práctico.

IV-CRITERIOS DE EVALUACIÓN

De acuerdo con las pautas establecidas por la Universidad de Belgrano, los alumnos realizar la evaluación diagnóstica, deberán aprobar un examen parcial y en caso de ser necesario, el recuperatorio del mismo, y los trabajos prácticos solicitados, para estar en condiciones de rendir el examen final. Asimismo deberán cumplir con el 75 % de asistencia al curso