



PROGRAMA DE EXAMEN

CARRERA: Tecnicatura en Administración de Empresas

CÁTEDRA: Marketing Estratégico

AÑO: Tercero

DIVISIÓN: Única



CONTENIDOS

Unidad I: "Marketing"

Concepto. La esencia del Marketing. Intercambio, Transacciones, Transferencias. Utilidad del Marketing. Necesidades, deseos y demandas. Distintos tipos de Demanda. Mercado. Concepto. Clases. Evolución de las Empresas y el Marketing. Diferencia entre Marketing Estratégico y Operativo. Tendencias actuales de Marketing.

Enfoque de Marketing. Marketing Holístico: Relacional, Integrado, Interno y Socialmente Responsable.

Unidad II: "La Estrategia del Marketing"

La visión de la economía vs la visión del Marketing en cuanto al concepto de mercado. Funciones del Marketing en la economía.

Filosofía de la administración de Marketing: orientación a la producción, al producto, a las ventas, al mercado y al Marketing social.

Planeamiento estratégico. Conceptos Básicos.

El Plan de Marketing: 1- Misión, 2- Visión, 3- Análisis FODA, 4- Objetivos, 5- Formulación de Estrategias Competitivas (direcciones estratégicas), 6- Programas y descripción del mercado meta, 7- Implementación de Estrategias, 8- Evaluación, Seguimiento y Control del Plan.

Unidad III: "Estrategias de Producto"

Concepto General. Análisis General de la cartera de producto.

Matrices estratégicas para analizarlos: BCG (Crecimiento/Participación en el mercado). Arthur Little (Posición competitiva/Ciclo de vida del producto). G.E. (Atractivo del mercado/Fortaleza de la empresa).



Estrategias de crecimiento: Matriz de Ansoff

Unidad IV: "Estrategias de Distribución"

El papel de la Distribución con relación al Marketing. Funciones de la Distribución. Flujos de Distribución. Los canales de Marketing. Decisiones sobre el diseño del canal. Decisiones sobre administración del canal.

Unidad V: "Estrategias de Comunicación"

Naturaleza y función de las comunicaciones de Marketing. Medios de Comunicación y Marketing. Proceso de Comunicación. El Brand Equity y la comunicación. Diseño del mensaje. Canales. Decisiones en torno a la mezcla de comunicación.

Administración del proceso de comunicación integral de marketing.

Unidad VI: "Estrategias de Servicios"

Naturaleza de los servicios. Categoría de la mezcla de servicios. Características distintivas de los servicios.

Estrategias de Marketing para empresas de servicios.

Administración de la calidad de los servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Dirección de Marketing Kotler Philip/Keller Kevin Duodecima Edición – Pearson Prentice Hall
- Marketing Total – Braidot N. – Ed. Macchi
- Management – Peter Drucker – Harper & Row
- Web sites especializados
- Marketing – Lamb/Hair/McDaniel. Ed. Cengage Learning 8va. Edición
- Revista Mercado- Marketing Estratégico y Operativo – Abril-Mayo-Junio 99 por Wilensky Alberto
- Marketing Estratégico – Jeas Lambin – Mc Graw Hill 3ª Ed.95
- Suplementos económicos diarios Nación/Clarín/A. Financiero.



Instituto Superior de Profesorado N° 3
"EDUARDO LAFFERRIERE"
Ministerio de Educación
Provincia de Santa Fe

General López 1331(2919) Villa Constitución
Tel/Fax:(03400) 473048
E-mail: superior3_villaconstitucion@santafe.edu.ar
Web: www.ispel3.edu.ar

- Informes locales y regionales
- Estadísticas económicas