
TIPO DE CURSO: MODULAR SOBRE GESTIÓN EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

ASIGNATURA: ELEMENTOS DE MARKETING

CARGA HORARIA: 2 horas semanales

PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN GENERAL

El mismo está concebido para ser impartido como complemento de todos los cursos que se dictan a nivel institucional, así como para cualquier interesado que, cumpliendo el perfil de ingreso, tenga interés en realizar el mismo. La carga horaria de la asignatura es de 2 horas semanales, y de 32 horas en la totalidad.

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo del curso es capacitar en forma concisa y práctica sobre la organización y funcionamiento de la Pequeña y Mediana Empresa, de forma que quien egrese del mismo esté en condiciones de gestionar su propia empresa o por lo menos, en conocimiento del funcionamiento de las mismas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir los conocimientos, procedimientos y actitudes del Marketing actual que le permitan al alumno egresado desenvolverse prácticamente en la gestión de la PYME.
- Integrar los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas, durante el proceso de enseñanza - aprendizaje mediante un proyecto de PYME.

ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Se sugiere a los docentes trabajar con diferentes metodologías según el tema a desarrollar, características del alumnado, del centro, etc.

COMPETENCIAS COGNITIVAS: lectura, escritura, cálculos matemáticos, habilidad para resolver problemas. Pensamiento reflexivo, creatividad.

Utilizando lectura comprensiva, indagación, identificación de ideas centrales y periféricas, capacidad de síntesis. Método de aprendizaje en espiral, ya que se busca los objetivos a través de profundización continua y por el tipo de conocimiento, que se basa en el conocimiento del tema anterior. Se sugiere métodos de didáctica matemática.

COMPETENCIAS TÉCNICAS: conocimiento de la cultura técnica específica de la asignatura. Utilización de términos técnicos, habilidades técnicas manuales, rapidez. Ejercitación. Manejo de la información. Método Inductivo, de lo general a lo particular: relacionar la teoría con la práctica, el nuevo conocimiento con la realidad para comprenderla. Utilizar métodos visuales.

COMPETENCIAS ACTITUDINALES Y APTITUDINALES: capacidad de entender instrucciones, responder a pruebas, autonomía, responsabilidad individual y colectiva, respeto, integridad, sociabilidad, capacidad de dialogo. Precisión y sistematización. Organización. Postura frente al trabajo, decoro en el vestir y en el hablar, trato personal. Normas de cortesía. Prolijidad y cumplimiento con el trabajo propuesto.

EVALUACIÓN

La evaluación será continua y formativa y a su vez diagnóstica, procesal y final.

Abarcará contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales y fundamentalmente los objetivos programáticos y la metodología a aplicar.

Se entiende que deberá ser reflexivo – valorativa utilizando la autoevaluación tanto para evaluar aprendizajes como el proceso de enseñanza en su práctica docente.

Se utilizará como retroalimentación en el proceso de enseñanza – aprendizaje predominando el uso de evaluaciones cualitativas.

Implicará la obtención de información suficiente que permita el análisis reflexivo y consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.

Valorará el trabajo individual y el trabajo en grupos.

CONTENIDO

UNIDAD I. COMPRENSIÓN DEL MARKETING

- 1.1 ¿Qué es el Marketing?
 - 1.1.1 Breve desarrollo de los ítems que comprenden la definición: Necesidades Deseos, Demandas, Productos, Intercambio, Transacciones, Mercados.
- 1.2 Filosofías de la administración de marketing
 - 1.2.1 Concepto de producción
 - 1.2.2 Concepto de producto
 - 1.2.3 Concepto de venta
 - 1.2.4 Concepto de marketing
 - 1.2.5 Concepto de marketing social.

Carga horaria 2 horas

UNIDAD II. Planeación de marketing

- 2.1 Organización de la planeación de marketing.
- 2.2 Análisis de las oportunidades de mercado.
 - 2.2.1 Identificación de oportunidades de un mercado (concepto)
 - 2.2.2 Evaluación de las oportunidades de marketing
- 2.3 Selección del mercado meta.

Carga horaria 2 horas

UNIDAD III. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO

- 3.1 Definición de la segmentación.
- 3.2 Posicionamiento.
- 3.3 Comportamiento del consumidor.
- 3.4 Factores que influyen en la conducta de compra del consumidor.

Carga horaria 6 horas

UNIDAD IV. PRODUCTO

- 4.1 ¿Qué es un producto?
 - 4.1.1 Producto básico, real y aumentado.
- 4.2 Clasificaciones de los productos.
 - 4.2.1 Bienes duraderos, no duraderos y servicios.
- 4.3 Decisiones relativas a la marca.
- 4.4 Decisiones de empaque.
- 4.5 Decisiones de etiquetado.
- 4.6 Decisiones de servicio al cliente.
- 4.7 Decisiones sobre la línea de producto.
- 4.8 Decisiones sobre la mezcla de productos.
- 4.9 Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- 4.10 Ciclo de vida del producto.
- 4.11 Estrategias relativas al ciclo de vida del producto.

Carga horaria 6 horas

UNIDAD V. FIJACIÓN DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS

- 5.1 Factores a considerar en la fijación de precios.
- 5.2 Enfoques generales de la fijación de precios.
- 5.3 Estrategias para la fijación de precios.

Carga horaria 4 horas

UNIDAD VI. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 6.1 Naturaleza de los canales de distribución.
- 6.2 Función de los canales.
- 6.3 Decisiones sobre el diseño del canal.

Carga horaria 2 horas

UNIDAD VII. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.

- 7.1 Pasos para el desarrollo de la comunicación eficaz.
- 7.2 Establecimiento del presupuesto de publicidad y promoción.
- 7.3 Principales decisiones en publicidad.
- 7.4 Publicidad no pagada.

Carga horaria6 horas

* ACLARACIÓN: Los contenidos programáticos abarcan un total de 28 horas destinándose las 4 horas restantes para flexibilizar su desarrollo y/o evaluaciones.

TOTAL: 32 HORAS

BIBLIOGRAFÍA PARA EL DOCENTE

- 1- MERCADOTECNIA - P. KOTLER Y G. ARMSTRONG
- 2- MANAGEMENT - FUNCIONES, ESTILOS Y DESARROLLO - S. LAZZATI.
- 3- FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA - W. STANTON Y C. FUTROLL
- 4- MARKETING DIRECTO INTEGRADO - J. ALET
- 5- LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO - F. CUESTA
- 6- LA NUEVA ERA DE LOS NEGOCIOS - R. HARMON
- 7- MARKETING PÚBLICO - J. CHIAS
- 8- CASOS PRÁCTICOS DE MARKETING - J.J. LANBIN
- 9- LAS NUEVAS REGLAS DEL MARKETING - F. NEWELL

BIBLIOGRAFÍA PARA EL ALUMNO

- 1- MERCADOTECNIA - P. KOTLER Y G. ARMSTRONG
- 2- APUNTES DEL DOCENTE