

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**CARRERA  
Comunicación Social  
Orientación en Comunicación Institucional y Desarrollo**

**ASIGNATURA  
Comunicación y Márketing  
Cod. 6153**

**DOCENTE RESPONSABLE  
Mg. Raúl Barovero**

**Año 2009**

## Programa de estudio

### **Fundamentación**

La estructura que adopta el programa de estudio pretende proveer al alumno una interpretación básica del subsistema y de la función de comercialización, destacando el significado de su rol en las operaciones de las organizaciones para facilitar la capacidad de análisis y la ampliación de criterios racionales de decisión, para la solución de problemas en el área comercial.

### **Objetivos generales del programa de estudio**

El objetivo de este curso es:

Dotar al alumno de los conocimientos y habilidades necesarias que le permitan analizar un sector y emprender el desarrollo de una estrategia comercial.

Proveer al alumno una interpretación básica del planeamiento estratégico, de las estrategias de márketing y su aporte a la comunicación.

### **Unidad I: El Marketing y el proceso de Marketing**

#### **Objetivos específicos:**

Después del estudio de esta unidad el alumno podrá:

- Conocer que es el Marketing
- Explicar la planeación estratégica a nivel corporativo y al nivel de unidad estratégica de negocios.
- Conocer los métodos para evaluar la cartera de negocios.
- Nombrar los elementos a considerar para implantar con éxito una estrategia.
- Conocer y aplicar el proceso de Marketing.
- Explicar los diferentes ambientes en que operan las organizaciones.

#### **Contenidos:**

- Definición de Marketing. Filosofías. Metas. Desafíos.
- Planeación estratégica en las organizaciones. Misión. Identificación de las Unidades Estratégicas de negocios. Evaluación de la cartera actual de negocios. Plan de nuevos negocios.
- Planeación estratégica de los negocios. Misión de negocios. Análisis del ambiente externo (oportunidades y amenazas). Análisis del ambiente interno (fuerzas y debilidades). Metas. Estrategias. Programas. Implementación. Retroalimentación y control.
- Planeación estratégica a nivel funcional.
- El proceso de Marketing.
- El ambiente del Marketing. El microambiente: la organización, los proveedores, intermediarios comerciales, los clientes, la competencia, los públicos. El

macroambiente: el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural.

## **Unidad II: Análisis de las oportunidades de Márketing y selección de los mercados meta**

### **Objetivos específicos:**

Después del estudio de esta unidad el alumno podrá:

- Conocer que es la investigación de mercados y los sistemas de información de Marketing.
- Conocer y explicar las influencias en el comportamiento de los consumidores y los procesos de decisión de los compradores.
- Segmentar y posicionarse en los mercados.

### **Contenidos:**

- Sistemas de Información. Interno. De inteligencia. De Investigación comercial.
- El mercado. Introducción: Concepto. Tipos. Estructura de análisis. Mercado de Consumo: Características generales. Decisiones de compra. Organizaciones de las compras. Comportamiento del consumidor. Proceso de compra. Mercado del productor, distribuidor, gobierno, internacional.
- Segmentación. Significado. Requisitos. Bases. Posicionamiento.

## **Unidad III: Mezcla comercial**

### **Objetivos específicos:**

Después del estudio de esta unidad el alumno podrá:

- Establecer las distintas estrategias.
- Desarrollar las tácticas.

### **Contenidos:**

- ◆ Producto. Desarrollo del concepto. Atributos. Imagen. Marca. Envase. Empaque. Servicios. Prueba del concepto. Estrategia. Análisis comercial: Ventas estimadas. Costos y utilidades.
- ◆ Precio. Objetivo del precio. Estimación de la demanda. Participación esperada en el mercado. Estrategia y tácticas de precio.
- ◆ Canales. Tipos. Número. Localizaciones. Estrategia. Condiciones y responsabilidades mutuas. Contratos.
- ◆ Distribución física. Procesamiento pedidos. Almacenamiento. Movimientos. Inventario. Transporte. Red. Localización. Organización. Estrategia.
- ◆ Fuerza de ventas. Situaciones de venta. Estructura: Magnitud. Organización. Remuneración. Estrategia.
- ◆ Comunicación. Análisis del brief. Audiencia objetivo. Mensajes. Medios. Plan de medios. Respuesta buscada. Presupuesto. Mezcla de comunicación.
- ◆ Publicidad. Objetivos. Mensajes. Medios. Control. Presupuesto.
- ◆ Promoción. Objetivo. Instrumentos. Programa.
- ◆ Relaciones públicas. Objetivos. Instrumentos. Programas.
- ◆ Merchandising. Objetivos. Instrumentos. Programas.

### **Enfoque del programa de estudio**

El programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complementación de los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos, motivando la investigación de los distintos temas.

Los trabajos prácticos elegidos permiten aprovechar los conocimientos teóricos impartidos de manera tal que se logre la comprensión global del problema, posibilitando al alumno las aplicaciones concretas.

En orden a intentar el logro de los objetivos señalados, se desarrollarán teóricamente los temas del programa además del análisis y comentario de lecturas, acontecimientos de actualidad, discusión de experiencias y casos reales.

### **3- Condiciones de cursado**

La regularización y aprobación de la materia se realizará por:

- Evaluación permanente de:
  - Lecturas previas.
  - Participación en exposiciones, proyecciones, diálogos, debates y reflexiones.
  - Participación en ejercicios y casos.
- Evaluaciones parciales.
- Evaluación de un Trabajo Integral.
- Asistencia al 80 % de las clases Teóricas-Prácticas.

### **4- Bibliografía básica**

**Philip Kotler:** “Mercadotecnia”. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. 1994.

**Michael E. Porter:** “Estrategia Competitiva”. Cía. Editorial de México. 1980.

**James A.F.Stoner y R.Edward Freeman:** “Administración”. Editorial Prentice Hall. 1994.

**Al Ries y Jack Trout:** “Las 22 leyes inmutables del Márketing”. McGraw-Hill. 1996.

**James C. Collins y Jerry I. Porras:** “Empresas que perduran”. Editorial Norma. 1995.

### Cronograma 2009

<b>Unidad Temática</b>	<b>Número</b>	<b>Día</b>	<b>Observaciones</b>
Unidad I	1	20/08	
Unidad I	2	27/08	
Unidad II	3	03/09	
Unidad II	4	10/09	
Unidad II	5	17/09	
Unidad III	6	24/09	
<b>Primer parcial-</b>		01/10	<b>Unidad I y II</b>
Unidad III	7	08/10	
Unidad III	8	15/10	
Unidad III	9	22/10	
Unidad III	10	29/10	
<b>Segundo parcial</b>		05/11	<b>Unidad III</b>
<b>Recuperatorio</b>		12/11	
Trabajo Integral	11	19/11	