

RESOLUCION N° 128/10
EXPEDIENTE N° 6.432/06
Salta, 25 de Marzo de 2.010

VISTO: La planificación de la asignatura **COMERCIALIZACION I** de la carrera de Licenciatura en Administración, plan de estudios 2003, para el período académico 2.010, presentada por el Lic. Adrián Dib Chagra, Profesor Regular Titular de la mencionada asignatura, y,

CONSIDERANDO:

Lo dictaminado por Comisión de Docencia a fs. 46 del presente expediente.

Lo dispuesto por el Art. 113, inciso 8 de la Res. A. U. N° 01/96, Estatuto de la Universidad Nacional de Salta (atribución del Consejo Directivo de aprobar Programas Analíticos y la Reglamentación sobre régimen de regularidad y promoción)

Lo dispuesto por la Resolución N° 420/00 y 718/02 del Consejo Directivo de esta Unidad Académica, mediante la cual delega al señor Decano la atribución antes mencionada.

POR ELLO, en uso de las atribuciones que le son propias,

**EL VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
JURIDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTICULO N° 1.- APROBAR la planificación que obra de fs. 36 a 45, de la asignatura **COMERCIALIZACION I** de la carrera de Licenciatura en Administración, plan de estudios 2003, presentada por el Lic. Adrián Dib Chagra, Profesor Titular Regular de dicha asignatura, para el período académico 2.010, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

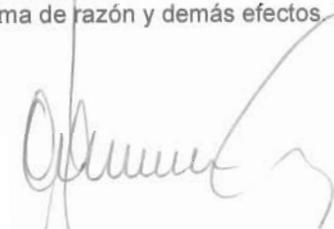
ARTICULO N° 2.- REMITASE COPIA al Director del Departamento de Administración, Cr. Roberto A. Gillieri, para su conocimiento y demás efectos (Res. N° CS 322/03)

ARTICULO N° 3.- HAGASE SABER al Lic. Adrián Dib Chagra, a la Dirección General Académica, a las Direcciones de Alumnos e Informática y al C.E.U.C.E. para su toma de razón y demás efectos

añi
lor


Cra. ELIZABETH TRUNINGER de LORE
SECRETARÍA DE ASESORIA




Cr. CARLOS GUILLERMO REVILLA
VICE-DECANO

ANEXO I (Res. N° 128/10)
COMERCIALIZACION I

Carrera: Licenciatura en Administración **Plan de Estudios:** 2003
Año: 4° **Régimen:** Cuatrimestral
Período Académico: 2.010 **Carga Horaria Semanal:** 6 horas

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: Aspectos generales

Concepto e importancia del marketing.
Evolución del marketing: de la orientación a la producción al marketing social.
Variables controlables e incontrolables del sistema de marketing.

Unidad 2: Planeamiento estratégico de Marketing

Segmentación de mercados.
Selección de mercados meta. Posicionamiento de productos.
Planeamiento estratégico de la organización y del marketing.

Unidad 3: Investigación de mercados

Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.
Tipos de investigación de mercados.
Proceso de investigación de mercados.

Unidad 4: Comportamiento del consumidor

Influencia de los factores socioculturales.
Influencia de los factores psicológicos.
Proceso de decisiones de consumo.
Comportamiento del mercado de negocios.

Unidad 5: Producto

Concepto y niveles de producto.
Naturaleza y características de los servicios.
Clasificación de productos. Diseño y desarrollo. Ciclo de vida.
Estrategias relativas a la mezcla, la línea, la marca, el envase y las etiquetas.

Unidad 6: Precio

Factores que influyen en la fijación de precios.
Métodos de fijación de precios.
Estrategias de fijación y ajuste de precios.

Unidad 7: Plaza

Naturaleza, funcionamiento y organización de los canales de distribución.
Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución.
Distribución física y gestión de la logística.

Unidad 8: Promoción

Comunicaciones integradas de marketing.
Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.
Naturaleza y administración de la fuerza de ventas.

Unidad 9: Responsabilidad social y ética de marketing

Críticas sociales y económicas al marketing.
Efectos del marketing sobre los consumidores individuales, la sociedad y las otras empresas. Respuestas a los problemas de marketing. Ética de Marketing



BIBLIOGRAFIA BASICA

Unid	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	Aspectos generales	"Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 8° edición o superior, Prentice Hall, México, 2001, Capítulo 1. "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, año 2.007, Capítulo 1.
2	Planeamiento estratégico de marketing	Dib Chagra, obra citada, capítulos 2 y 3. Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 2 y 7. "El Plan de Marketing en la Práctica", de Sainz de Vicuña Ancín, 5° edición, ESIC, España, 2000, Capítulos 6 y 7. Apuntes de la cátedra.
3	Investigación de mercados	Dib Chagra, obra citada, capítulo 4. Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 4. Apuntes de la cátedra.
4	Comportamiento del consumidor	Dib Chagra, obra citada, Capítulo 5. Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 6. "Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios", Néstor P. Braidot, PuertoNorte-Sur, Madrid, 2.005, Capítulos 1, 2 y 3.
5	Producto	Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6. Kotler y Armstrong, obra citada, capítulos 8 y 9. Apuntes de la cátedra.
6	Precio	Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7. Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11.
7	Plaza	Dib Chagra, obra citada, Capítulo 8. "Introducción al Marketing", de Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, 2ª edición europea, Prentice Hall, Madrid, 2.000, Capítulo 12. Apuntes de la cátedra.
8	Promoción	Dib Chagra, obra citada, Capítulo 9. Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 14, 15 y 16. "El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal", Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2.004, capítulo 3.
9	Responsabilidad social y ética de marketing	Belch y Belch, obra citada, Capítulo 22. Kotler y Armstrong, primera obra citada, Capítulo 20. Stanton, Etzel y Walker, obra citada, Capítulo 24.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autor	Título	Editorial	Año
Braidot, Néstor	"Nuevo Marketing Total"	Mc Graw Hill	2.002
Dib Chagra, Adrián Antonio	"Historias de Marketing"	Macchi	2.007
Kotler, Philip y Seller, Kevin Lane	"Dirección de Mercadotecnia"	Pearson - Prentice Hall	2.006
Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo	"Marketing, Conceptos y Estrategias"	Pirámide	2.000
Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar	"Comportamiento del Consumidor"	Prentice Hall	1.991
Stern, Testorelli, Vicente	"Las Claves del Marketing Actual"	Norma	2.005

OTRAS PUBLICACIONES

- 1."Historias de Marketing", Adrián Dib Chagra, Editorial Macchi, Buenos Aires, 2.007.
- 2.Índice de Nivel Socioeconómico, Asociación Argentina de Marketing.
- 3.Código de Ética Publicitario de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

pear
of



CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD Y PROMOCIONALIDAD

Regularidad

La regularidad en la asignatura se obtendrá con una calificación mínima de 4 (cuatro) puntos en el parcial integrador previsto en el sistema de promoción.

Promoción

Se tomarán tres pruebas parciales en el orden indicado en "Cronograma de dictado". Estos exámenes serán teórico-prácticos y se aprobarán con una nota mínima de 6 (seis) puntos. En caso de ausencia o aplazo en uno de los tres parciales éste podrá ser recuperado una vez tomados esos exámenes.

El recuperatorio deberá ser aprobado también con una calificación de 6 (seis). Para el promedio final no se tendrá en cuenta la nota del parcial aplazado.

Quienes aprueben los exámenes previos accederán a un parcial integrador en el que se presentará un caso de estudio para cuya resolución deberán aplicarse los conocimientos de toda la materia; éste deberá ser aprobado con 6 (seis) puntos para promocionar, y no podrá ser recuperado.

La nota definitiva surgirá del promedio de las cuatro calificaciones de los parciales aprobados.

Sólo podrán promocionar la materia los alumnos que al registrar su inscripción en ésta tengan aprobadas las asignaturas correlativas previstas por el plan de estudios.

Salta, Marzo de 2.010

Lic. Adrián A. Dib Chagra
Profesor Titular

