

RESOLUCION N° 1.034/10
EXPEDIENTE N° 6.432/06
Salta, 1° de Noviembre 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 2.011, presentada por el Lic. Adrián Dib Chagra, Profesor Regular Titular de la mencionada asignatura, y,

CONSIDERANDO:

Lo dictaminado por Comisión de Docencia a fs. 63 vuelta 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. 52 a 63, 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 2.011, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

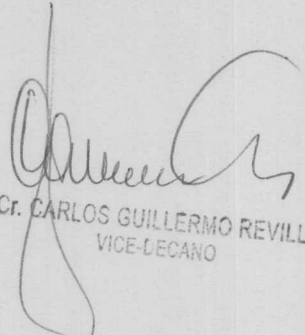
ARTICULO N° 2.- REMITASE COPIA al Director del Departamento de Administración, Cr. Roberto A. Gillieri, para su conocimiento y demás efectos (Res. N° CS 322/03)

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.

eh
ahl


Cra. ELIZABETH TRUNIGER de LORE
SECRETARIA ACADEMICA




Cr. CARLOS GUILLERMO REVILLA
VICE-DECANO

ANEXO I (Res. N° 1.034/10)
COMERCIALIZACION I

Carrera: Licenciatura en Administración
Año: 4°
Período Académico: 2.011

Plan de Estudios: 2003
Régimen: Cuatrimestral
Carga Horaria Semanal: 6 horas

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: El marketing y su ambiente

Naturaleza, importancia y evolución del marketing.
La mezcla comercial.
El entorno de marketing.

Unidad 2: Planeación estratégica

Segmentación del mercado.
Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado.
Planeación estratégica de la compañía 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 de compra

Comportamiento de compra del mercado de consumo.
Comportamiento de compra del mercado de negocios.
Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing.

Unidad 5: El producto

Concepto, niveles y clases de producto.
Decisiones de productos individuales, de línea de productos y de mezcla de productos.
Marketing de servicios.
Desarrollo de nuevos productos.

Unidad 6: El precio

Concepto de precio. Factores que influyen en la fijación de precios.
Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.
Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos.
Ajuste y cambio de precios.

Unidad 7: La plaza

Concepto, funciones y longitud de los canales de distribución.
Funcionamiento y organización de los canales de distribución.
Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución.
Gestión de la logística de marketing.

Unidad 8: La promoción

Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing.
Mezcla de comunicaciones de marketing.
Decisiones importantes en materia de publicidad.
Administración de la fuerza de ventas.

Unidad 9: Creatividad publicitaria

Concepto e importancia de la creatividad publicitaria.
El proceso creativo. Estrategia y táctica creativa.
Medios de apoyo o no tradicionales.
Criterios de evaluación de los productos creativos.



Unidad 10: 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

U	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El marketing y su ambiente	-“Marketing”, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 8° edición, Prentice Hall, México, 2001, Capítulo 1. -“Introducción al Marketing”, de Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 1.
2	Planeación estratégica	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 2 y 7. -Dib Chagra, obra citada, Capítulos 2 y 3. -“El Plan de Marketing en la Práctica”, de Sainz de Vicuña Ancín, 5° edición, ESIC, España, 2000, Capítulos 6 y 7.
3	Investigación de mercados	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 4. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 4.
4	Comportamiento de compra	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 6 y 7. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 5. -“Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios”, Néstor P. Braidot, PuertoNorte-Sur, Madrid, 2.005, Capítulos 1, 2 y 3.
5	El producto	-Kotler y Armstrong, obra citada, capítulos 8 y 9. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6.
6	El precio	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7.
7	La plaza	-“Introducción al Marketing”, de Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, 2ª edición europea, Prentice Hall, Madrid, 2.000, Capítulo 12. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 8.
8	La promoción	-Kotler y Armstrong, primera obra citada, Capítulos 14, 15 y 16. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 9. -“El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal”, de Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2.004, Capítulo 3.
9	Creatividad publicitaria	-Dib Chagra, primera obra citada, Capítulo 9. -“Publicidad y Promoción”, George Belch y Michael Belch, 6° edición, Mc Graw-Hill, México, 2.004, Capítulos 8, 9, 10, 11 y 13. -“Publicidad”, Otto Kleppner's, 9° edición o superior, Prentice-Hall, México, 1.988, Capítulos 16 a 20 (o equivalentes). -Kotler y Armstrong, primera obra citada, Capítulo 15.
10	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	2.006
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
Stanton, Etzel, Walker	"Fundamentos de Marketing"	Mc Graw Hill	2.004
Stern, Testorelli, Vicente	"Las Claves del Marketing Actual"	Norma	2.005
OTRAS PUBLICACIONES			
Indice de Nivel Socioeconómico, Asociación Argentina de Marketing			
MATERIAL AUDIOVISUAL			
1. Video enciclopedia de marketing, Best Video Management.			
2. "Historia de dos cerebros", Mark Gungor, conferencia.			
3. Archivo personal de publicidad impresa y televisiva.			
4. Premios FIAP (radio), 2.008 y 2.010.			
5. "Diez Consejos para Mejorar su Marca", Juan Gujis, Gerenciar Publicidad, conferencia.			
6. "TV Commercials World-Wide. Lo mejor del 97", Lürzer GmbH y Documenta, 1.998.			
7. Premios Clio (rubro televisión, históricos).			
8. "El Ojo de Iberoamérica" (rubro televisión, año 2.006).			
9. "El Ojo de Iberoamérica" (rubro televisión, año 2.007).			
10. "Super Size me", Morgan Spurlock, Estados Unidos, 2.004, documental.			
11. "Hacia un marketing Ético", Aldo Albarelos, UBA, 2.008, conferencia.			

CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACION:

Se efectuará una evaluación con propósitos formativos, tan frecuente como lo exijan las necesidades de los estudiantes y cuya forma y base para la medición se derivará de los objetivos fijados en la planificación de la asignatura.

Para ello se concretarán:

- ensayos en los que los estudiantes seleccionen el enfoque y la organización de los contenidos relativos a los temas evaluados;
- cuestionarios orientados por preguntas y/o afirmaciones que deban ser contestadas o refutadas;
- controles de lectura orales con la modalidad de exposiciones libres o estructuradas, con el propósito de incentivar el estudio periódico, verificar el grado de asimilación de los temas dictados y evaluar conceptualmente a los cursantes;
- breves trabajos de investigación a ser presentados en entrevistas individuales o grupales.

CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD Y PROMOCIONALIDAD:

Regularidad

La regularidad en la asignatura se obtendrá con una calificación mínima de 4 (cuatro) puntos en un parcial práctico integrador previsto exclusivamente para quienes no la promocionen.

Promoción

Se tomarán cuatro 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 cuatro parciales éste podrá ser recuperado una vez tomados esos exámenes. Para aprobar el recuperatorio también se requerirá una calificación mínima de 6 (seis) puntos. Para el promedio final no se tendrá en cuenta la nota del parcial aplazado.

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 al que pertenezcan.

Salta, Octubre de 2.010.-

Lic. Adrián A. Dib Chagra

