



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas
Jurídicas y Sociales

"2013 año del Bicentenario De la Asamblea General Constituyente de 1813"

RES. DECECO N° 983-13
Salta, 01 NOV 2013
EXPEDIENTE N° 6707/13

VISTO: La planificación presentada por el Lic. Adrian Antonio DIB CHAGRA, profesor Titular de la asignatura, Optativa - **COMERCIALIZACIÓN II: MARKETING PRÁCTICO**, de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, para el Período Lectivo 2014, y;

CONSIDERANDO:

Lo dictaminado por la Comisión de Docencia, a fs.10 del presente expediente.

Lo dispuesto por el artículo 113, inciso 8 de la Resolución A.U. N° 1/96, Estatuto de la Universidad Nacional de Salta (atribución del Consejo Directivo de aprobar los programas analíticos).

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

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

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

ARTICULO 1.- APROBAR la planificación que obra de fs. 2 a 9, de la asignatura **Optativa - COMERCIALIZACIÓN II: MARKETING PRÁCTICO**, de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, para el período lectivo 2014, presentada por el Lic Adrian Antonio Dib CHAGRA, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como anexo I de la presente Resolución.

ARTICULO 2.- HAGASE SABER al Lic Adrian Antonio Dib CHAGRA, a las Direcciones: General Académica, de Alumnos e Informática, y al C.E.U.C.E., para su toma de razón y demás efectos.

oz
ee

NORMA A. VILGA
Directora Académica



Dr. ANTONIO FERNANDEZ FERNANDEZ
DECANO



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas
Jurídicas y Sociales

"2013 año del Bicentenario De la Asamblea General Constituyente de 1813"

**ANEXO I – RES. DECECO N°
COMERCIALIZACIÓN II: MARKETING PRÁCTICO**

CARRERA: Licenciatura en Administración
AÑO DE LA CARRERA: 5° (Quinto)
CARGA HORARIA SEMANAL 6 (seis) horas
PLAN DE ESTUDIOS 2003

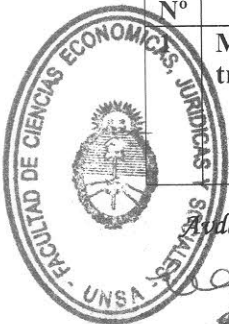
CUATRIMESTRE: 1°
PERÍODO LECTIVO 2014

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICOS Y DE EXAMEN)

- UNIDAD 1: MARKETING ESTRATÉGICO**
- Sincronización entre el plan Estratégico Corporativo y el Plan Estratégico de Marketing.
 - Elaboración práctica de un plan de Marketing para pymes.
 - Estrategias del binomio producto/mercado y segmentación.
 - Armado de pronóstico de venta en la práctica.
- UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- Elaboración de planes de investigación para pymes.
 - Técnicas de muestreo en la práctica.
 - Técnica de recolección de datos en la práctica.
 - Análisis e interpretación de datos, elaboración de recomendaciones.
- UNIDAD 3: PRODUCTOS Y SERVICIOS**
- Elaboración de conceptos de posicionamiento.
 - Armado del concepto de producto, atributos y beneficios.
 - Desarrollo de la imagen de marca.
- UNIDAD 4: PRECIO Y COMPETENCIA**
- Elaboración de la situación competitiva del producto/beneficio.
 - Evaluación de la demanda.
 - Aplicación práctica de estrategias de precios.
 - Diseño de tácticas de precio ante distintos escenarios.
- UNIDAD 5: COMUNICACION INTEGRADA**
- Puesta en práctica del plan creativo.
 - Evaluación intermedios e intramedios.
 - Comunicación 2.0.
 - Determinación del presupuesto de la campaña
 - Seguimiento y evaluación final de la campaña.
- UNIDAD 6: DISTRIBUCIÓN Y VENTAS**
- Evaluación de las estrategias de distribución.
 - Elaboración de planes de distribución.
 - Desarrollo de técnicas de ventas.
 - Desarrollo de técnicas de fidelización y atención al cliente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

N°	Tema	Título, Autor, Edición, Editorial, Año, Capítulos
	Marketing Es- tratégico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Marketing", de Philip Kotler y Gary Armstrong, 8° edición, Prentice Hall, México 2001, Capítulo 1. ▪ "introducción al Marketing", de Adrian DIB CHAGRA, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 1



Bolivia N° 5.150 - (4.400) - Salta - Tel.: 0387 425 5477 -5472 - 5465 - República Argentina 2



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas
Jurídicas y Sociales

"2013 año del Bicentenario De la Asamblea General Constituyente de 1813"

Nº	Tema	Título, Autor, Edición, Editorial, Año, Capítulos
1	Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 2 y 7. ▪ Dib Chagra, obra citada, Capítulo 3. ▪ "El Plan de Marketing en la Práctica", de Sainz de Vicuña Ancin, 5º edición, ESIC, España, 2000, Capítulos 6 y 7.
2	Investigación de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 4. ▪ Dib Chagra, obra citada, Capítulo 4.
3	Productos y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotler y armstrong, obra citada, Capítulos 8 y 9. ▪ Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6.
4	Precio y Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11. ▪ Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7.
5	Comunicaciones Integradas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Adrian Dib chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2004, Capítulo 3
6	Distribución y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Introducción al Marketing", de Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, 2º edición Europea, Prentice Hall, Madrid , 2000, Capítulo 12. ▪ Dib Chagra, obra citada, Capítulo 8.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autor	Título	Editorial	Año de Edición
BRAIDOT, Nestor	Nuevo Marketing Total	Mc Graw Hill	2002
DIB CHAGRA, Adrian Antonio	"Historias de Marketing"	Macchi	2006
KOTLER, Philip y SELLER, Kevin Lane	"Dirección de Mercado-tecnia	Pearson - Prentice Hall	2006
Santesmases Mestre, Sanchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo	"Marketing, Conceptos y Estrategias"	Pirámide	2000
STANTON, Etzel Walker	"Fundamentos de Marketing"	Mc Graw Hill	2004

OTRAS PUBLICACIONES

Indice de Nivel Socioeconómico, Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia.
Apuntes de la cátedra disponibles en www.marketingetico.com.ar

CRITERIOS Y SISTEMA DE EVALUACIÓN

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 concretaran ensayos en los que los estudiantes seleccionen el enfoque y la organización de los contenidos relativo a los temas evaluados, cuestionarios orientados por preguntas o afirmaciones que deben ser contestadas o refutadas y controles de lectura 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.



Avda. Bolivia Nº 5.150 - (4.400) - Salta - Tel.: 0387 425 5477 - 5472 - 5465 - República Argentina 3



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas
Jurídicas y Sociales

"2013 año del Bicentenario De la Asamblea General Constituyente de 1813"

CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD Y LA PROMOCIÓN

Regularidad

La regularidad de la materia se obtendrá con la asistencia a no menos del 80% de las clases previstas para su dictado y una calificación mínima de 4 puntos en los tres exámenes parciales programados, pudiéndose recuperar uno solo de estos.

Promoción

En adición al requisito de asistencia previamente indicado, se tomarán tres exámenes parciales prácticos: uno sobre planificación e investigación de mercados, otro sobre las cuatro P (Producto, precio, distribución y comunicación) y el último sobre un caso de estudio en el que deberá elaborarse un plan de Marketing. En caso de ausencia o aplazo en un parcial, este podrá ser recuperado una vez tomados los tres parciales previstos. La calificación final surgirá del promedio de las notas de los tres exámenes parciales, sin considerarse el aplazo eventualmente obtenido en uno de estos. En todos los exámenes la aprobación se obtendrá con una calificación mínima de 6 (seis) puntos. Durante el desarrollo de la materia se presentarán distintos casos de estudio, algunos de los cuales deberán ser resueltos en clases con la intervención activa de los alumnos, y otros completados fuera del aula y luego expuestos y discutidos en ella (de allí la modalidad "semipresencial")



Salta, Agosto de 2013

Lic. Adrian DIB CHAGRA
Prof. Titular