



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° 1031.13
Salta, 14 NOV 2013
EXPEDIENTE N° 6.432/06

VISTO: La propuesta y planificación presentada , por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, Profesor Titular Regular a cargo de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I**, de la carrera de Licenciatura en Administración, plan de estudios 2003, para el dictado durante el primer cuatrimestre del año 2014, y;

CONSIDERANDO:

Lo dictaminado por la comisión de Docencia, a fs. 88 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 N° 420/00 y 718/02 del Consejo Directivo de esta Unidad Académica, mediante la cual delega a Decanato 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 1.- AUTORIZAR el dictado de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I**, de la carrera de Licenciatura en Administración, plan de estudios 2003, durante el 1° Cuatrimestre del Período Académico 2014, en forma adicional al dictado de la materia en el 2° Cuatrimestre, la planificación que obra de fs. 81 a 87, presentada por el Lic. **Adrián DIB CHAGRA**, para el período académico 2.014, 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. Adrián DIB CHAGRA, al Director del Departamento de Administración de Empresas Cr. Jorge C. PANUSIERI, a las Direcciones: General Académica, Alumnos e informática, al CEUCE, para su toma de razón y demás efectos.

es
oz

Lic. ADRIÁN DIB CHAGRA
Profesor Titular Regular y de Investigación



Sr. HUGO IGNACIO LLIMOS
VICEDECANO



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 I

1031.13

CARRERA: Licenciatura en Administración

PLAN DE ESTUDIOS: 2003

AÑO DE LA CARRERA: 4° (cuarto)

CUATRIMESTRE: 1°

CARGA HORARIA SEMANAL: 6 (seis) horas

PERÍODO LECTIVO: 2014

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

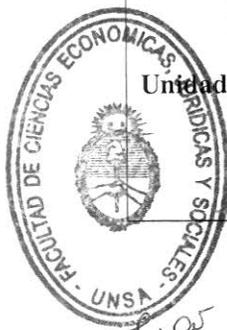
Concepto de precio. Factores que influyen en la fijación de precios.
Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.
Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos.
Ajuste y cambio de precios.

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.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas
Jurídicas y Sociales

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

1031.13

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.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Tema		Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El Marketing y su ambiente	<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
2	Planeación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 2 y 7 Dib Chagra, obra citada, Capítulos 2 y 3 "El Plán de Marketing en la Práctica," de Sainz de Vicuña Ancin, 5° edición, ESIC, España 2000, Capítulos 6 y 7
3	Investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 4. Dib Chagra, obra citada, Capítulo 4.
4	Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 6 y 7 DibChagra, obra citada, Capítulo 5. "Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios", Nestor P. Braidot, Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005, Capítulos 1,2 y 3
5	El Producto	<ul style="list-style-type: none"> Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 8 y 9. Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6.
6	El Precio	<ul style="list-style-type: none"> Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11 Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7.
7	La plaza	<ul style="list-style-type: none"> "Introducción al Marketing", de Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, 2° edición europea, Prentice Hall, Madrid 2000, Capit. 12. Dib Chagra, obra citada, Capítulo 8.
8	La Promoción	<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
9	Responsabilidad Social y ética de marketing	<ul style="list-style-type: none"> "Publicidad y Promoción", George Belch y Michael Belch, 6° edición, Mc Graw Hill, México 2004, 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, Nestor	"Nuevo Marketing Total"	Mc Graw Hill	2002
DIB CHAGRA, Adrian	"Historias de Marketing"	Macchi	2006
DIB CHAGRA, Adrian	"Marketing Social y Político"	Valletta	2012
KOTLER, Philip y SELLER, Kevin Lane	"Dirección de Mercadotecnia"	Pearson-Prentice Hall	2006
SANTESMASES MESTRE, SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO	"Marketing, Conceptos y estrategias"	Pirámide	2000

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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



Handwritten signatures and initials



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas
Jurídicas y Sociales

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

1031.13

Autor	Título	Editorial	Año
SCHIFFMAN, León G. y KANUT, Lesley Lazar	"Comportamiento del Consumidor"	Prentice Hall	1991
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.			

CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD Y PROMOCIONALIDAD

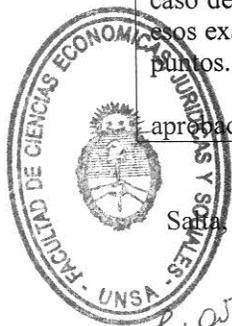
Regularidad

La regularidad en la asignatura se obtendrá aprobando al menos tres parciales con una calificación mínima de 6 (seis) puntos o un parcial práctico integrador con una calificación mínima de 4 (cuatro) puntos.

Promoción

Se tomaran cuatro pruebas parciales en el orden indicado en "Cronograma de evaluaciones". 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 tambien 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.



Salta, Julio de 2013

Car
Ascu

Lic. Adrian DIB CHAGRA
Profesor Titular