



## **DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

### **CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS**

**Programa de la Asignatura: Marketing**

**1º y 2º Cuatrimestre de 2012**

**Cátedra:**

**Prof. Asociado: Lic. Adrián Arroyo**

**Prof. Adjunto Lic. Maximiliano Ortner**

**AX1: Lic. Milagros Martino y Lic. Natalia Pizzolo**

**Carga Horaria:** 4 horas semanales de cursado cuatrimestral

#### **1) Fundamentación**

El marketing y los procesos de comercialización dentro de las empresas se constituyen como los ejes neurálgicos del “deber ser” de la organización. La comprensión de los procesos y de los motores que los hacen funcionar es de singular importancia para el profesional de Relaciones Públicas. El profesional actual debe estar capacitado para intervenir durante el proceso estratégico y formar parte del trabajo de confección del plan de negocios.

Con un conocimiento acabado del trabajo de marketing y de cómo se obtiene beneficios en la organización, será posible presentar campañas de RRPP proactivas y mejor ensambladas en la gestión comercial, sumando valor a la empresa.

El relacionista público que comprenda el funcionamiento de las herramientas del Marketing podrá intervenir en el proceso creativo, estratégico y asimismo, prever posibles inconvenientes en los mensajes y en la relación con los públicos fuera del conjunto de los clientes.

#### **Contenidos temáticos solicitados por la Dirección de la carrera.**

La imagen como representación institucional. Teoría de la imagen pública. Los impactos diferenciales según los públicos. Metodología de la construcción de la imagen. Métodos cualitativos y cuantitativos para el relevamiento de las imágenes establecidas. Las nuevas formas empresarias y corporativas. El análisis y la descripción de la competencia. Diagnóstico institucional. Auditoría de imagen. Relevamiento de la imagen inercial y establecida. Especialización

de imagen pública. Planificación de imagen. Las relaciones públicas y el vínculo con los medios de comunicación masiva. Publicidad, presentación y lógica organizacional. Globalización cultural e imagen.

## 2) **Objetivos Estructurales**

El alumno debe concluir su ciclo en la materia pudiendo desenvolverse cómodamente en los siguientes aspectos del proceso Comercial y de Marketing:

- Comprender los aspectos teóricos de la disciplina, ya sea desde lo conceptual como en lo aplicado
- Identificar los factores estratégicos de interrelación entre las áreas de Marketing y Relaciones Públicas
- Conocer el funcionamiento, la preparación y la necesidad de un Plan de Marketing
- Comprender e interactuar con el proceso de definición de un producto a través de las variables estratégicas de Marketing
- Proponer una fluida interacción y colaboración para agregar valor al proceso comercial desde la perspectiva de las RRPP

## 3) **Unidades Didácticas**

### 3.a) **Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica**

#### **Unidad temática 1: Conceptos básicos sobre el Marketing**

Introducción a la materia y metodología de trabajo y evaluación.

¿Qué es el Marketing? Definición ¿Para que sirve? Las necesidades de los compradores o clientes y su relación con el Marketing. Contexto histórico y evolución de la disciplina. Herramientas. La multidisciplinaridad.

#### **Unidad temática 2: La dimensión estratégica del marketing**

La mezcla de marketing o Marketing Mix. Las cuatro P: desarrollo, importancia y evolución. El producto. El precio. La plaza. La Promoción. Estrategias diferenciadoras. La marca como sistema simbólico y como transmisor de experiencias. El posicionamiento.

#### **Unidad temática 3: El cliente**

Motivaciones del Consumidor. Investigación de Mercados. Identificación de mercados, segmentos y nichos. Estudios de factibilidad. El proceso de compra. Los tipos de clientes. La relación del cliente con el punto de venta. Canales de distribución. Ley de Aspinwall.

#### **Unidad temática 4: Marketing Estratégico**

El marketing cuantitativo. Comportamiento de producto. Ciclo de vida. Matriz de rivalidad ampliada (Porter). Matriz de Anzoff. Matriz BCG. El plan de marketing: importancia, componentes, participación, estimaciones. Desvíos.

#### **Unidad temática 5: Herramientas del marketing**

Marketing Directo. Acciones promocionales. BTL. La publicidad. Marketing y RRPP. CRM. Logística comercial. El desarrollo de nuevas plataformas de venta.

### **3.b) Bibliografía Específica por Unidad Temática (Bibliografía Obligatoria)**

#### **Unidad temática 1: Conceptos básicos sobre el Marketing**

Kotler, Phillip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planificación, aplicación y control*. Mexico DF: Prentice Hall, 1992. 843 páginas. 7ma edición

Schultz, Don et al. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1993. 295 páginas.

Chetochine, Georges. *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Buenos Aires: Granica, 1998. 439 páginas.

Schnarch Kirberg, Alejandro. *Nuevo Producto. Creatividad, innovación y marketing*. Colombia: McGraw-Hill, 2001. 231 páginas.

#### **Unidad temática 2: La dimensión estratégica del marketing**

Schultz, Don et al. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1993. 295 páginas.

Kotler, Phillip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planificación, aplicación y control*. Mexico DF: Prentice Hall, 1992. 843 páginas. 7ma edición

Davies, Scott. *La Marca: Máximo valor de su empresa*. Méjico. Prentice Hall, 2002. 288 páginas. Colección Pearson Educación.

Ries, Al et al. *Posicionamiento*. Méjico: McGraw Hill Latinoamericana, 1989. 155 páginas.

#### **Unidad temática 3: El cliente**

Handscombe, Richard. *El Jefe de Producto. Guía práctica del Product Manager*. Madrid: McGraw-Hill, 1992. 279 páginas.

Kotler, Phillip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planificación, aplicación y control*. Mexico DF: Prentice Hall, 1992. 843 páginas. 7ma edición

#### **Unidad temática 4: Marketing Estratégico**

Levaggi, Gero. *Herramientas para el análisis de marketing estratégico*. Buenos Aires: Ediciones Universo, 1997. 264 páginas.

Miniter, Richard. *El mito del Market Share. El espejismo de la participación de Mercado en el mundo empresarial*. Barcelona: Ediciones B, 2004. 215 páginas.

Ries, Al et al. *Marketing de guerra*. Méjico: McGraw Hill Latinoamericana, 1986. 141 páginas.

Kotler, Phillip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planificación, aplicación y control*. Mexico DF: Prentice Hall, 1992. 843 páginas. 7ma edición

## **Unidad temática 5: Herramientas del marketing**

Schultz, Don et al. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1993. 295 páginas.

Rodriguez, Santiago. *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Ediciones Deusto, 2000. 367 páginas.

Costa, Joan. *La Imagen de marca*. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 2004. 200 páginas.

### **4) Cronograma de Actividades** (que contemple planificación diaria de clases: temas de teóricos, lecturas obligatorias, actividades de prácticos, etc)

El curso cuenta con 12 clases efectivas de cursada, más 3 correspondientes a las instancias de evaluación parcial y una al recuperatorio.

**Primera Clase:** Presentación de la materia. Alumnos. Objetivos de la Materia. Método de evaluación. Unidad 1 - ¿Qué es el Marketing? Definición ¿Para que sirve? Las necesidades de los compradores o clientes y su relación con el Marketing.

**Segunda clase:** Contexto histórico y evolución de la disciplina. Herramientas. La multidisciplinaridad. La mezcla de marketing o Marketing Mix.

**Tercera clase:** Unidad 2 - La mezcla de marketing o Marketing Mix. Las cuatro P: desarrollo, importancia y evolución. El producto. El precio. La plaza. La Promoción.

**Cuarta clase:** Estrategias diferenciadoras. La marca como sistema simbólico y como transmisor de experiencias. El posicionamiento.

**Quinta clase:** Unidad 3 - Motivaciones del Consumidor. Investigación de Mercados. Identificación de mercados, segmentos y nichos. Estudios de factibilidad.

**Sexta clase:** El proceso de compra. Los tipos de clientes. La relación del cliente con el punto de venta. Canales de distribución. Ley de Aspinwall.

**Séptima clase:** Unidad 4 - El marketing cuantitativo. Comportamiento de producto. Ciclo de vida. Matriz de rivalidad ampliada (Porter). Matriz de Anzoff. Matriz BCG.

**Octava clase:** El plan de marketing: importancia, componentes, participación, estimaciones.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

**Novena clase:** Desvíos. Sistemas de medición tradicionales. El tablero de comando (Balance scorecard): nociones; implementación y seguimiento..

**Décima clase:** Unidad 5 - Marketing Directo. Acciones promocionales. BTL. La publicidad. Marketing y RRPP. CRM. Logística comercial. El desarrollo de nuevas plataformas de venta

**Undécima clase:** Análisis de casos

**Duodécima clase:** Revisión de contenidos y profundización de temas.

## 5) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

La modalidad de trabajo estará dada por una libertad de discusión sobre los temas a tratar en el curso y limitado por los temas previstos para la clase del día. Esta libertad permitirá al alumno relacionar temas de actualidad en el análisis de conceptos teóricos con casos de del ambiente diario de las comunicaciones.

El entorno en el que se deben llevar a cabo estas discusiones será indudablemente académico y en general, redundará en trabajos prácticos o búsquedas de información relevante al caso de modo de poder dar un cierre al tema en función a datos y fuentes bibliográficas.

## 6) Modalidad de cursado

- Se presentarán los temas en un entorno de discusión que permita el intercambio de ideas por parte de los alumnos mediante el encuadre de los temas y la ejemplificación correspondiente.
- Se solicitarán trabajos prácticos con dos objetivos determinados:
  - 1.- Instalar un modelo de pensamiento propio del marketing y el esquema empresario
  - 2.- Relevar resultados de situaciones acaecidas en empresas a través de la metodología de resolución y análisis de casos.
- El desarrollo de la materia requiere de lectura comprensiva del material fuera del horario de cursada de la materia.

## 7) Evaluaciones (especificar cantidad y forma de evaluación, ubicación en el Cronograma de Actividades, etc.)

## 8) Régimen de Promoción