|  |
| --- |
| **V SEMESTRE** |
| ***Descripción General:*** |
| Asignatura : Administración de Mercado y Política de Productos  Año : 3er Año  Horas : 4-0-0  Requisitos : Administración II |
| ***Objetivos Generales:*** |
| * Conocer, identificar y aplicar los conceptos básicos de marketing de la administración moderno. * Conocer los modelos de comportamiento de los consumidores y las características que afectan dicho comportamiento. * Identificar los elementos que intervienen en las decisiones sobre producto y precio como parte de la estrategia comercial de una empresa. * Analizar los conceptos y métodos necesarios para tomar decisiones sobre distribución y comunicación. |
| ***Contenido Unidades Temáticas:*** |
| *UNIDAD 1 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR*  * 1. Conceptos de segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento.   2. Naturaleza de los mercados y modelos de comportamiento.   3. Tipos de comportamiento de decisión de compra.   4. El proceso de decisión de compra de nuevos productos.   ***UNIDAD 2 DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y FIJACIÓN DE PRECIOS***   * 1. Estrategias de productos y servicios.   2. Desarrollo de nuevos productos y servicios.   3. Clasificación de productos y servicios.   4. Marketing de productos y servicios internacionales.   5. Ciclo de vida de los productos.   6. Factores y estrategias de fijación de precios.   7. Fijación de precios basada en costos, valor y en la competencia.   ***UNIDAD 3 DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN***   * 1. Concepto de canales de distribución y logística.   2. Naturaleza y tipos de canales.   3. Distribución física y gestión logística.   4. Venta al detalle y venta al mayoreo.   5. Estrategia de comunicación de marketing.   6. Mezcla de comunicación de marketing.   7. Publicidad, promoción, venta personal y relaciones públicas.   8. Proceso para desarrollar una comunicación eficiente y eficaz.   9. Presupuesto de promoción y mezcla de promoción. |
| ***Bibliografía de Referencia:*** |
| * Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Edit. Prentice-Hall, 1996. * Kotler & Armstrong; Marketing, Edit. Prentice-Hall, 8° Edición, 2001. * Lambin, Jean-Jaques; Casos Prácticos de Marketing, Madrid, McGraw-Hill, 1994. * Chetochine, Georges; Marketing Estratégico de los Canales de Distribución, Trade Marketing, 1994. * Solomon y Stuart; Marketing, Edit. Prentice-Hall, 2° Edición, 2001. * Lambin, Jean-Jaques; Marketing Estratégico, Madrid, McGraw-Hill, 3° Edición, 1995. |