|  |
| --- |
| **V SEMESTRE** |
| ***Descripción General:*** |
| Asignatura : Administración de Mercado y Política de ProductosAño : 3er AñoHoras : 4-0-0Requisitos : 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.
 |