|  |
| --- |
| **VIII SEMESTRE** |
| ***Descripción General:*** |
| Asignatura : Administración de Mercado y Política de Productos IIAño : 4er AñoHoras : 4-0-0Requisitos : Sistema de Información de Marketing |
| ***Objetivos Generales:*** |
| * Proporcionar a los estudiantes un enfoque estratégico de marketing para la planificación, generación, análisis, organización, implementación y control de los productos actuales y de los esfuerzos hacia el desarrollo de nuevos productos.
* Conocer los modelos de segmentación de mercados con orientación estratégica.
* Identificar y aplicar las técnicas para analiza el microambiente de la empresa, con énfasis en el sector industrial.
* Aplicar los conceptos y métodos necesarios para la formulación de un plan estratégico de mercado, con énfasis en el desarrollo de nuevos productos.
 |
| ***Contenido Unidades Temáticas:*** |
| *UNIDAD 1 ESTUDIO DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN** 1. Importancia y niveles de segmentación.
	2. Macro segmentación.
	3. Micro segmentación.
	4. Segmentación industrial.
	5. Segmentación Internacional.
	6. Implementación de una estrategia de segmentación.

*UNIDAD 2 ESTUDIO DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN** 1. Fuerzas de la competencia que operan en un sector industrial.
	2. Ventaja competitiva.
	3. Importancia de las estrategias genéricas de costo y diferenciación.

*UNIDAD 3 PLANIFICACIÓN DE LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS SOBRE MERCADOTECNIA** 1. Decisiones sobre elección de una estrategia de desarrollo.
	2. Estudio y aplicación de la matriz BCG.
	3. Formulación de estrategias de desarrollo de mercados internacionales.
	4. Lanzamiento de nuevos productos.
	5. Formulación del plan estratégico de mercado.
	6. Aplicaciones prácticas de planes estratégicos de mercadotecnia.
 |
| ***Bibliografía de Referencia:*** |
| * Kotler, Philip; Dirección de la Mercadotecnia, Edit. Pretice-Hall, 7° Edición, 1993.
* Lambin, Jean; Marketing, Edit. McGraw-Hill, 3° Edición, 1998.
* Kotler & Amstrong; Marketing, Edit. Pretice-Hall, 8° Edición, 2001.
* Solomon & Stuart; Marketing, Edit. Pretice-Hall, 2° Edición, 2001.
* Rivera, José; Casos de Empresas, Ediciones Universidad Católica de Chile, 2000.
 |