

Departamento Ingeniería en Sistemas de Información

ASIGNATURA:	COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TI
DEPARTAMENTO:	ING. EN SIST. DE INFORMACION
AREA:	ELECTIVA
BLOQUE	COMPLEMENTARIAS

MODALIDAD:	Cuatrimestral
HORAS SEM.:	6 horas
HORAS/AÑO:	96 horas
HORAS RELOJ	72
NIVEL:	5°
AÑO DE DICTADO:	2014

Objetivos

- Orientar al alumno para el correcto logro, desarrollo, implementación e impulsión de proyectos.
- Entender el concepto de Comercialización – Marketing, con un criterio amplio, que no solo abarque la venta de bienes y servicios, sino que también se extienda a procesos de planificación, investigación, gestión, evaluación y control.
- Estudiar la comercialización en el contexto nacional e internacional, tal como la globalización de hoy lo impone.
- Estimular competencias para una comunicación eficaz.
- Obtener conocimientos sobre la conducta de los consumidores.
- Adquirir las habilidades para desarrollar y comunicar el valor de productos y servicios a consumidores

Contenidos Mínimos (Programa Sintético).

Que es el marketing y su aplicación. Diferentes mercados y clasificaciones. Administración de productos, servicios, marcas y precios. Proceso de investigación de mercados. Análisis de macroentornos, microentornos y demográficos. Valor de marca. Desarrollo de marketing personal y relaciones públicas. Desarrollo de programas de evaluación y control de marketing. Pronósticos y medición de la demanda. Desarrollo de ideas y nuevos productos. Planes de marketing.

Contenidos Pedagógicos:

Departamento Ingeniería en Sistemas de Información

Unidad 1: Conceptos claves acerca del marketing

Desarrollo de la historia del Marketing. Importancia y fundamentos. Clasificación. Para que es útil. Concepto de mercados y sus clasificaciones. Organización del departamento de Marketing. Desarrollo de planes y Estrategia. La Comunicación desde el Marketing. Producto y servicios.

Unidad 2: Inteligencia Comercial

Concepto. Pilares del marketing estratégico. Marketing externo, interno e interactivo. Análisis del entorno: macro, micro y demográfico. Sistemas y proceso de investigación de mercados. Como calcular la productividad del marketing. Pronóstico y medición de la demanda. Identificación de segmentos y selección del segmento meta. Desarrollo de programas y estrategias de precios: comprensión, fijación y adopción.

Unidad 3: Comportamiento del Consumidor

Valor de marca: concepto, creación, cálculo y administración. Posicionamiento de marca: comunicación y diferenciación. Evaluación y control del Marketing. Análisis de los mercados de consumo. Principales procesos psicológicos. Fases del proceso de decisión de compras. Creación de valor, satisfacción y lealtad. Calidad de productos y servicios. Maximizar el valor de vida del cliente. Como cultivar la relación con los clientes.

Unidad 4: Comunicaciones Integradas de Marketing

La función de las comunicaciones de Marketing. Desarrollo de una comunicación efectiva. Decisiones entorno a la mezcla de comunicación. Administración del proceso integral del marketing. Desarrollo y administración de un programa de publicidad. Selección del medio y medición de la eficacia. La promoción de ventas y experiencias y las relaciones publicas. Principios de la venta personal. Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado. Administración del proceso de desarrollo de ideas y de nuevos productos.

Bibliografía.

Obligatoria

- Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. Editorial Pearson, México 2006.
- Jorge Stern y otros, Las claves del marketing actual, Editorial Norma, Argentina 2005.

Departamento Ingeniería en Sistemas de Información

- Shciffman Leon, Comportamiento del consumidor, Editorial Pearson, México 2010.
- Carl McDaniel, Investigación de mercados, Editorial Cengage Learning, México 2005.
- Thomas O'Guinn y otros, Publicidad y Comunicación Integral de Marca, Editorial Thomson International, 2006, 4º edición.

Complementaria

- W. Chan Kim – René Maurbogne, La estrategia del oceano azul, Editorial Norma, Colombia 2010.
- Craig S. Rice, Como hacer márketing sin recursos, Editorial Granica, Argentina 2008.
- A. Bhide – W. A. Sahlman – J. M. Stancill, Iniciativa emprendedora, Editorial Deusto, Argentina 2004.
- Chris Anderson, Gratis, Editorial Urano, España 2009.
- Dale Carnegie, Como ganar amigos e influir sobre las personas, Editorial Sudamericana, Argentina 2010.
- Peter Thomson, Los Secretos de la Comunicación, Editorial Granica, 2008.
- Revista Mercado, www.mercado.com.ar
- Revista Apertura, www.apertura.com
- Revista Gestión, www.gestion.com.ar

Correlativas

Para Cursar:

Cursadas:

- Administración de Recursos
- Redes de Información
- Simulación

Departamento Ingeniería en Sistemas de Información

Aprobadas:

- Todas las asignaturas del 3º Nivel

Para rendir:

Aprobadas:

- Administración de Recursos
- Redes de Información
- Simulación