

PROGRAMA DEL CURSO DE GERENCIA **DE MERCADEO XN 4004**

I-95

Profesora: Lic. Sonia Barboza Rodríguez

OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que acople la función de la Gerencia de Mercadeo como parte integral del funcionamiento de la organización en conjunto con las áreas de producción y finanzas. Además, desarrollar una visión estratégica, con el fin de que pueda unir las variables internas y externas de la organización, así como facilitar el proceso de planificación, toma de decisiones, seguimiento y control.

PRIMERA PARTE

Introducción al Curso de Gerencia de Mercadeo.

OBJETIVO

Lograr una visión general de cómo son utilizados los conceptos obtenidos en el curso de Introducción al Mercadeo, y cual es el papel de los mismos en la empresa y la economía moderna.

PRIMERA SESION

Capítulo 1 de Gultinan

El alcance de la administración del marketing y el proceso de planeación de marketing.

El marketing en la empresa y la economía.

El marketing en la satisfacción de necesidades.

SEGUNDA SESION

Capítulo 2 de Guiltinan

Planeación del marketing corporativo

SEGUNDA PARTE

Análisis de Situación

OBJETIVO

Brindar al estudiante una visión de cuales son las principales variables de la economía y la empresa que se deben tener presentes, por parte de la Gerencia de Mercadeo al planificar y controlar.

TERCERA SESION

Capítulo 3 del Guiltinan

Análisis del mercadeo

CUARTA SESION

Capítulo 4 del Guiltinan

Análisis Competitivo

QUINTA SESION

Capítulo 5 del Guiltinan

Medición del Mercadeo

SEXTA SESION

Capítulo 6 del Guiltinan

Análisis de la rentabilidad y productividad

SETIMA SESION

Examen Parcial. Comprende la evaluación de la materia vista en las seis sesiones anteriores.

TERCERA PARTE

Estrategías y Programas de Marketing

OBJETIVO

Brindar al estudiante las herramientas necesarias para que defina las estrategias y los programas a utilizar, ante las diferentes situaciones competitivas y de mercado a las cuales se enfrentará la empresa.

OCTAVA SESION

Capítulo 7 del Guiltinan
Estrategías de Marketing

NOVENA SESION

Capítulo 8 del Guiltinan
Programa de desarrollo de productos

DECIMA SESION

Capítulo 9 del Guiltinan
Programa de fijación de precios

DECIMO PRIMERA SESION

Capítulo 10 del Guiltinan
Programas de publicidad

DECIMO SEGUNDA SESION

Capítulo 11 del Guiltinan
Programas de promoción y ventas

DECIMO TERCERA SESION

Capítulo 12 y 13 del Guiltinan
Programas de ventas y distribución

CUARTA PARTE

Coordinación y Control

OBJETIVO

Brindar el instrumental necesario para que el estudiante pueda organizar y controlar las funciones de mercadeo, como futuro gerente.

DECIMO CUARTA SESION

Organización

Capítulos 14 y 15 del Gultinan

Organización y Gerencia de las actividades de ventas y de marketing.

El plan anual de marketing

BIBLIOGRAFIA

Gultinan, Joseph. Administración de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill Colombio, 5ta. Edición, 1994.

Lombin, Jean Jacquez, Marketing Estratégico. Editorial Mc. Graw Hill, España, 2da. Edición 1991.

EVALUACION:

Parciales	30%	(15% cada uno)
Trabajo Final	20%	
Examen Final	40%	
Trabajo en Clase	10%	

Nota: El trabajo en clase incluye quices, casos, llamadas orales y otras pruebas que considere convenientes realizar el profesor del curso.