



POSADAS, 11 NOV 2015

VISTO: el expediente CUDAP: FCEQYN_EXP-S01:0002233/2014 cuya carátula dice:
"Causante: Departamento de Ingeniería Química. Título: Programa de MARKETING -
Carreras IQ e IA"; y

CONSIDERANDO:

QUE la Secretaría Académica tiene intervención en le trámite. (Fojas 15)

QUE la Comisión de Asuntos Académicos mediante el Despacho Nº 140/15
expresa: "Se sugiere aprobar el Programa de Marketing de las carreras IQ e IA a cargo de la
Prof. Adriana E. Brignardello". (Foja 16)

QUE puesto a consideración en la VI Sesión Ordinaria de Consejo Directivo,
realizada el 29 de septiembre de 2015, se aprueba sin objeciones.

POR ELLO:

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS, QUÍMICAS Y NATURALES**

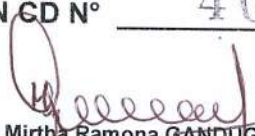
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º: APROBAR para el período **2015/2018** los Programas de la asignatura
MARKETING (Optativa) correspondientes a las carreras Ingeniería Química e Ingeniería
en Alimentos, los que se incorporan como Anexo I de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º: REGISTRAR. Notificar al Señor Decano. Comunicar. Cumplido. **ARCHIVAR.**

RESOLUCION CD Nº 404-15

smc/MLE


Lic. Mirtha Ramona GANDUGLIA
Secretaria Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales


Dr. José Luis HERRERA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



ANEXO RESOLUCION CD Nº

404-15

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS, QUÍMICAS Y NATURALES

PROGRAMA DE: **MARKETING**

Período
2015-2018

CARRERA: **INGENIERÍA QUÍMICA** AÑO EN QUE SE DICTA **4º**

PLAN DE ESTUDIO **2003** CARGA HORARIA **60 horas**

PORCENTAJE FORMACION TEÓRICA **50** PORCENTAJE FORMACIÓN PRACTICA **50**

DEPARTAMENTO: **INGENIERÍA QUÍMICA**

PROFESOR TITULAR/Responsable de la Asignatura: **ADRIANA ELIDA BRIGNARDELLO**

CARGO Y DEDICACIÓN: **PROFESOR ADJUNTO-EXCLUSIVA**

EQUIPO DE CÁTEDRA	CARGO Y DEDICACIÓN
1) BRIGNARDELLO, ADRIANA ELIDA	PROFESOR ADJUNTO EXCLUSIVA (semi)
2) MARTINEZ, MIRTA CLAUDIA	JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS SEMIEXCLUSIVA (simple)

RÉGIMEN DE DICTADO			RÉGIMEN DE EVALUACIÓN
Anual	Cuatrimestre 1º		Promocional
Cuatrimestral X	Cuatrimestre 2º X		SI X NO

OTRAS CARRERAS EN LAS QUE SE DICTA LA MISMA ASIGNATURA

Denominación Curricular	Carreras en que se dicta	Año del Plan de Estudios
1º MARKETING	INGENIERÍA EN ALIMENTOS	2008



ANEXO RESOLUCION CD N° **404-15**

CRONOGRAMA	Las actividades desarrolladas comprenden clases teórico-prácticas. 1 clase por semana	Introducción a la materia: 1 clase Clases Teórico-prácticas: Tema 1: 1 clase Tema 2: 1 clase Tema 3: 1 clase Tema 4: 1 clase Tema 5: 1 clase Tema 6: 1 clase Tema 7: 1 clase Tema 8: 1 clase Exposición de trabajos: 2 a 3 clases. Dependiendo de la cantidad de alumnos.
------------	--	---

FUNDAMENTACION	Toda actividad de la Ingeniería debe estar acompañada de una filosofía de Marketing como una estrategia de pensamiento y acción respecto del modo de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa y su entorno. Es por ello importante que el alumno conozca, comprenda y aplique esta metodología para comprender el mercado enfocado a la formulación y evaluación de proyectos de inversión, teniendo en cuenta que en la economía la función del marketing es investigar y organizar el intercambio entre la oferta y la demanda. Hoy el marketing estratégico es un proceso social y de gestión donde la innovación y la creatividad componen la base para la subsistencia y el éxito de la empresa actual.
----------------	---

OBJETIVOS	<u>Objetivo General</u> • Introducir al estudio de la actual filosofía del Marketing como una estrategia de pensamiento y acción respecto del modo de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa y su entorno. • Que el alumno conozca, comprenda y aplique una metodología para realizar un estudio de mercado enfocado a la formulación y evaluación de proyectos de inversión, teniendo en cuenta que en una economía de mercado, la función del marketing es investigar y organizar el intercambio entre la oferta y la demanda. • Inculcar al alumno que el marketing estratégico es un proceso social y de gestión donde la innovación y la creatividad componen la base para la subsistencia y el éxito de la empresa actual. <u>Objetivos Particulares</u> • Introducir los conceptos y prácticas básicas del Marketing para investigar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado. • Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. • Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios. • Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. • Definir y segmentar un área en el que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda permitiendo el desarrollo de productos que satisfagan un mercado meta. • Planificar una estrategia de promoción de los productos para que los clientes se interesen por ellos. • Administrar las ventas para que el producto llegue al consumidor. • Desarrollar una política de precios para que sean atractivos y estén al alcance de los clientes.
-----------	---



ANEXO RESOLUCION CD Nº

404-15

CONTENIDOS MINIMOS	Fundamentos y filosofía del Marketing. Aspectos socio-económicos del Marketing. Estudio de mercado. Comportamiento del consumidor. Estrategias del mercado: segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento. Programas y organización del marketing. Plan operativo. Diseño de productos. Crecimiento a través del desarrollo de estrategias de nuevos productos. Precios. Estrategias de fijación y ajuste de precios. Distribución y promoción. Crecimiento a través de las estrategias de distribución y logística de comercialización. Estrategias de la fuerza de ventas. Estrategias de inserción en los mercados internacionales. Importaciones. Exportaciones.
--------------------	---

MODULOS	-----
---------	-------

CONTENIDOS POR UNIDAD	Segundo Cuatrimestre: TEMA 1: Introducción al Marketing. Fundamentos y filosofía. Quiénes utilizan Marketing. La función del Marketing en la actividad empresarial. Algunas actividades del Marketing. Evolución. Antigua teoría vs Nueva teoría. Factores que influyen en el Marketing: análisis del entorno. Realidades a considerar en escenarios estratégicos. Marketing en la era de internet. Algunos errores del Marketing. TEMA 2: Concepto de mercado. Tipos. Oferta y demanda. Estudio de las necesidades. Jerarquía de las necesidades humanas. Análisis motivacional de compra de los consumidores. Enfoque microeconómico. Enfoque sociológico. Influencias en la conducta del comprador. Motivación del consumidor-proceso de compra. Cliente industrial. Mercado organización oficial. Otras consideraciones sobre el comprador. Dimensiones del concepto de producto. Análisis del mercado objetivo. Segmentación del mercado. Identificación de segmentos. Selección de mercados. Atributos de las variables microsegmentadoras. TEMA 3: Planeación estratégica. Pasos de la planeación estratégica. Definición de la misión de la empresa. Definición de la visión de la empresa. Objetivos de la empresa. Diseñar la cartera de negocios. Análisis de la cartera de actividades de la empresa. Matriz de crecimiento-participación de BCG. Similitud con el Ciclo de vida del producto. Problemas de los enfoques de matriz. Estrategias de crecimiento. Matriz de expansión de productos/mercados. Desarrollo de la mezcla de marketing. TEMA 4: Estrategia de producto. Niveles del producto. Clasificaciones de producto: de consumo e industriales. Decisiones importantes durante el desarrollo y marketing de productos: atributos del producto. Asignación de la marca. Empaque. Etiquetado. Servicios de apoyo del producto. Ciclo de vida del producto. TEMA 5: Estrategia de precio. Precio fijo. Fijación dinámica de precios. Factores internos y externos que afectan la fijación de precios. Enfoques generales para fijar precios. Estrategias para la fijación de precios de nuevos productos. Estrategias para la fijación de precios de mezcla de productos. Estrategias de ajustes de precios. TEMA 6: Estrategia de promoción y publicidad. Mezcla la total de comunicaciones de Marketing. Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción. Estrategias de mezcla de promoción: de empuje; de atracción. La publicidad: objetivos, presupuesto, estrategia publicitaria: creación de los mensajes; selección de los medios; patrones de tiempo; evaluación de la publicidad. Características de las promociones de ventas. Herramientas de promociones para el consumidor. Evaluación del programa.
-----------------------	---



ANEXO RESOLUCION CD Nº **404-15**

CONTENIDOS POR UNIDAD	TEMA 7: Estrategia de distribución. Canales de distribución. Funciones del canal. Tipos de canales. Comportamiento del canal. Organización del canal. Selección del canal de distribución. Diseño del canal. Los intermediarios. Motivación de los miembros del canal. Evaluación de los miembros del canal. Logística de marketing y administración de la cadena de abasto. TEMA 8: Marketing internacional. Principales decisiones en marketing internacional. Estrategias de penetración en un entorno legal.
-----------------------	--

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Los principios y las técnicas del Marketing se desarrollarán en las clases teórico-prácticas. El profesor a cargo expondrá los conceptos teóricos fundamentales de acuerdo al programa analítico, encuadrando el contenido de la misma en el total de la asignatura y en su práctica profesional. Las actividades que desarrollará el alumno comprenderán: - Participación en las explicaciones dialogadas - Participación en la exposición y discusión de casos reales - Elaboración de conclusiones integradas como cierre de la clase, y con el objeto de realizar la evaluación en proceso del proceso enseñanza-aprendizaje - Elaboración grupal de un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR cuyo tema será acordado con el profesor a cargo. El alumno expondrá el mismo en clase. Las estrategias docentes y las correspondientes experiencias de aprendizaje buscan planificar la actividad docente en la cátedra, a los efectos de capacitar al estudiante para asegurar la adquisición progresiva e integrada de los conocimientos. Se propende con el trabajo grupal: a la estimulación del espíritu crítico; de la capacidad de análisis y de síntesis del estudiante, de reflexión sobre las opiniones vertidas por sus pares; al entrenamiento para el trabajo en equipo; a una actitud activa y a la realización de una variada reflexión individual, brindando libertad para pensar sobre la elección y análisis de distintas bibliografías.
----------------------------	---

SISTEMA DE EVALUACION	Los alumnos podrán aprobar la materia promocionando durante el dictado los diferentes temas de la asignatura aplicando los conceptos en un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR que será presentado y expuesto antes de finalizar el cursado. El tema del trabajo práctico integrador será acordado al inicio del cursado con el profesor a cargo. Los alumnos que habiendo presentado y expuesto el TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR no alcanzaren a promocionar la materia, deberán rendir un examen final que consistirá en un examen teórico en forma escrita u oral. El tribunal examinador interrogará sobre todos los temas del programa vigente con el objeto de evaluar los conocimientos del alumno y su nivel de preparación. Se desarrollarán en los turnos de exámenes establecidos en el calendario académico de la facultad.
-----------------------	---



ANEXO RESOLUCION CD N° **404-1-5**

REGLAMENTO DE
CÁTEDRA

REGIMEN DE REGULARIDAD

Para ser regular en la asignatura Marketing el alumno deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estar en condiciones para cursar (según régimen de correlativas).
2. Tener el 80% de asistencia a las clases de Teórico-Prácticas
3. Elaborar un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR:
 - El tema del mismo será acordado con el profesor a cargo.
 - El alumno deberá cumplir con las pautas de la cátedra y fechas de entregas parciales y fecha de entrega final.
 - Exponer en clase el TRABAJO PRÁCTICO
 - El alumno deberá presentar el trabajo en soporte digital y papel, al finalizar el cursado y una semana antes de exponer.
4. Obtener como mínimo 40 puntos sobre 100 por el TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR y menos de 60 puntos sobre 100 (Se tendrá en cuenta para la nota final no sólo el contenido del TRABAJO FINAL presentado, sino también el grado de cumplimiento en las entregas parciales y final; su exposición oral y elementos con los que se valió en la exposición).

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN:

El alumno podrá promocionar la materia durante el cursado de la misma. El alumno deberá cumplimentar con los puntos 1. al 3. del REGIMEN DE REGULARIDAD ut supra y APROBAR el TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR con un mínimo de 60 puntos sobre 100 (se calificará de acuerdo a la ORDENANZA N° 094/11 del H.C.S.).

Se tendrá en cuenta para la nota final no sólo el contenido del TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR presentado, sino también el grado de cumplimiento en las entregas parciales y final y su exposición oral y elementos con los que se valió en la exposición.

EXAMEN FINAL:

PARA ALUMNOS REGULARES:

Consistirá en un examen teórico en forma escrita u oral. Se desarrollarán en los turnos de exámenes establecidos en el calendario académico de la Facultad. El tribunal examinador interrogará sobre temas del programa vigente con el objeto de evaluar los conocimientos del alumno y su nivel de preparación.

PARA ALUMNOS LIBRES:

Contemplan los dos aspectos de la materia: teoría, y presentación de un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR

El tema del trabajo práctico deberá previamente acordarse con el profesor a cargo y de acuerdo a las consignas brindadas por éste. El trabajo práctico (un ejemplar encuadernado) deberá ser presentado al profesor a cargo, como mínimo, con una semana de anticipación a la fecha de examen.

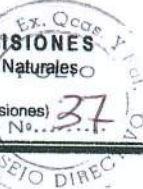


ANEXO RESOLUCION CD Nº **404-15**

REGLAMENTO DE CÁTEDRA	El examen consistirá en una: Primera parte: donde el alumno expondrá su trabajo práctico. El tribunal examinador interrogará sobre distintos aspectos del mismo. El alumno deberá utilizar diapositivas para la presentación. Segunda parte: donde se evaluará la parte teórica de la asignatura (de manera oral o escrita). El tribunal examinador interrogará sobre temas del programa vigente con el objeto de evaluar los conocimientos del alumno y su nivel de preparación. CALIFICACIÓN DE LAS EVALUACIONES: se calificarán de acuerdo a la Ordenanza Nº 094/11 del H.C.S.
--------------------------	--

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA	KOTLER, Philip. 2003. <i>Fundamentos del Marketing</i>. Prentice Hall.
-----------------------------	--

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA	- CARIOLA, Oscar Horacio. 2003. <i>Marketing - Plan para Emprendedores</i>. Ediciones Geka. - FERRÉ TREZANO, José María. 2003. <i>Estrategias de Productos y Precios</i>. Océano. - FERRÉ TREZANO, José María. 2003. <i>Estrategias de Distribución</i>. Océano. - TRIGO, Gustavo. 2003. <i>Marketing Internacional</i>. Océano. - FERRÉ TREZANO, José María. 2003. <i>La Investigación de Mercados en la Práctica</i>. Océano. - Kotler, Philip. 2005. <i>Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z</i>. Prentice Hall. - Kotler, Philip. 2004. <i>Los 10 pecados capitales del Marketing. Indicios y soluciones</i>. Gestión 2000.com. - KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. 1998. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. Prentice Hall. - BRAIDOT, Néstor P. 1997. <i>Marketing Total</i>. Ediciones Macchi.
--------------------------------	--



ANEXO RESOLUCION CD N° 404-15

VISTO, el programa presentado por la profesora ADRIANA ELIDA BRIGNARDELLO de la Asignatura: MARKETING (OPTATIVA) correspondiente a la Carrera: INGENIERÍA QUÍMICA y habiendo evaluado los siguientes ítems:

Item considerado	observaciones
Plan de estudio, año que se dicta, porcentaje de práctica y teoría	Sin observaciones
Equipo de cátedra	Sin observaciones
Fundamentación	Sin observaciones
Objetivos	Sin observaciones
Contenidos mínimos y por unidad	Sin observaciones
Estrategias de aprendizaje	Sin observaciones
Sistema de evaluación	Sin observaciones
Reglamento de cátedra	Sin observaciones
Bibliografía	Sin observaciones

Reglamentación de consulta, para evaluación de cada ítem: Reglamento de Enseñanza Resolución de aprobación del PLAN DE ESTUDIOS vigente, Criterios de acreditación de la CONEAU

Este Consejo Departamental APRUEBA el presente Programa, que consta de 6 fojas, a los 13 días del mes de junio de 2014

Por el CONSEJO DEPARTAMENTAL


Dr. JOSE LUIS HERRERA
Ingeniero Químico


Dra. ALICIA ESTHER ARIS
PROF. TIT. CIENCIA DE MATERIALES
INSTITUTO DE MATERIALES DE MISIONES
CITE - Na 1 - MONTE


MIGUEL SCHMALKO
INGENIERO QUIMICO
VICE DIRECTOR
Upto. INGENIERIA QUIMICA

CERTIFICO, la aprobación del presente Programa, otorgado por el Consejo Departamental que corresponde al Periodo _____ de la ASIGNATURA MARKETING (OPTATIVA) de la Carrera INGENIERÍA QUÍMICA.


Lic. MIRTHA RAMONA GANDUGLIA
Secretaria del Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales - UNaM


Dr. JOSE LUIS HERRERA
PRESIDENTE CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
UNaM
Secretaria Académica



ANEXO RESOLUCION CD N°

404-15

Período
2015-2018

PROGRAMA DE: **MARKETING**

CARRERA: **INGENIERÍA EN ALIMENTOS** AÑO EN QUE SE DICTA **4º**

PLAN DE ESTUDIO **2003**

CARGA HORARIA **60 horas**

PORCENTAJE FORMACION TEÓRICA **50**

PORCENTAJE FORMACIÓN PRACTICA **50**

DEPARTAMENTO: **INGENIERÍA QUÍMICA**

PROFESOR TITULAR/Responsable de la Asignatura: **ADRIANA ELIDA BRIGNARDELLO**

CARGO Y DEDICACIÓN: **PROFESOR ADJUNTO-EXCLUSIVA**

EQUIPO DE CÁTEDRA	CARGO Y DEDICACIÓN
1) BRIGNARDELLO, ADRIANA ELIDA	PROFESOR ADJUNTO EXCLUSIVA (semi)
2) MARTINEZ, MIRTA CLAUDIA	JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS SEMIEXCLUSIVA (simple)

RÉGIMEN DE DICTADO			RÉGIMEN DE EVALUACIÓN
Anual	Cuatrimstre 1º		Promocional
Cuatrimstral X	Cuatrimstre 2º X		SI X NO

OTRAS CARRERAS EN LAS QUE SE DICTA LA MISMA ASIGNATURA

Denominación Curricular	Carreras en que se dicta	Año del Plan de Estudios
1º MARKETING	INGENIERÍA QUÍMICA	2003



ANEXO RESOLUCION CD N°

404-15

CRONOGRAMA	Las actividades desarrolladas comprenden clases teórico-prácticas. 1 clase por semana	Introducción a la materia: 1 clase Clases Teórico-prácticas: Tema 1: 1 clase Tema 2: 1 clase Tema 3: 1 clase Tema 4: 1 clase Tema 5: 1 clase Tema 6: 1 clase Tema 7: 1 clase Tema 8: 1 clase Exposición de trabajos: 2 a 3 clases. Dependiendo de la cantidad de alumnos.
------------	--	---

FUNDAMENTACION	Toda actividad de la Ingeniería debe estar acompañada de una filosofía de Marketing como una estrategia de pensamiento y acción respecto del modo de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa y su entorno. Es por ello importante que el alumno conozca, comprenda y aplique esta metodología para comprender el mercado enfocado a la formulación y evaluación de proyectos de inversión, teniendo en cuenta que en la economía la función del marketing es investigar y organizar el intercambio entre la oferta y la demanda. Hoy el marketing estratégico es un proceso social y de gestión donde la innovación y la creatividad componen la base para la subsistencia y el éxito de la empresa actual.
----------------	--

OBJETIVOS	Objetivo General • Introducir al estudio de la actual filosofía del Marketing como una estrategia de pensamiento y acción respecto del modo de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa y su entorno. • Que el alumno conozca, comprenda y aplique una metodología para realizar un estudio de mercado enfocado a la formulación y evaluación de proyectos de inversión, teniendo en cuenta que en una economía de mercado, la función del marketing es investigar y organizar el intercambio entre la oferta y la demanda. • Inculcar al alumno que el marketing estratégico es un proceso social y de gestión donde la innovación y la creatividad componen la base para la subsistencia y el éxito de la empresa actual. Objetivos Particulares • Introducir los conceptos y prácticas básicas del Marketing para investigar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado. • Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. • Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios. • Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. • Definir y segmentar un área en el que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda permitiendo el desarrollo de productos que satisfagan un mercado meta. • Planificar una estrategia de promoción de los productos para que los clientes se interesen por ellos. • Administrar las ventas para que el producto llegue al consumidor. • Desarrollar una política de precios para que sean atractivos y estén al alcance de los clientes. •
-----------	---



ANEXO RESOLUCION CD Nº

~~404~~ 1-5

CONTENIDOS MINIMOS	Fundamentos y filosofía del Marketing. Aspectos socio-económicos del Marketing. Estudio de mercado. Comportamiento del consumidor. Estrategias del mercado: segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento. Programas y organización del marketing. Plan operativo. Diseño de productos. Crecimiento a través del desarrollo de estrategias de nuevos productos. Precios. Estrategias de fijación y ajuste de precios. Distribución y promoción. Crecimiento a través de las estrategias de distribución y logística de comercialización. Estrategias de la fuerza de ventas. Estrategias de inserción en los mercados internacionales. Importaciones. Exportaciones.
--------------------	---

MODULOS	
---------	--

CONTENIDOS POR UNIDAD	Segundo Cuatrimestre: TEMA 1: Introducción al Marketing. Fundamentos y filosofía. Quiénes utilizan Marketing. La función del Marketing en la actividad empresarial. Algunas actividades del Marketing. Evolución. Antigua teoría vs Nueva teoría. Factores que influyen en el Marketing: análisis del entorno. Realidades a considerar en escenarios estratégicos. Marketing en la era de internet. Algunos errores del Marketing. TEMA 2: Concepto de mercado. Tipos. Oferta y demanda. Estudio de las necesidades. Jerarquía de las necesidades humanas. Análisis motivacional de compra de los consumidores. Enfoque microeconómico. Enfoque sociológico. Influencias en la conducta del comprador. Motivación del consumidor-proceso de compra. Cliente industrial. Mercado organización oficial. Otras consideraciones sobre el comprador. Dimensiones del concepto de producto. Análisis del mercado objetivo. Segmentación del mercado. Identificación de segmentos. Selección de mercados. Atributos de las variables microsegmentadoras. TEMA 3: Planeación estratégica. Pasos de la planeación estratégica. Definición de la misión de la empresa. Definición de la visión de la empresa. Objetivos de la empresa. Diseñar la cartera de negocios. Análisis de la cartera de actividades de la empresa. Matriz de crecimiento-participación de BCG. Similitud con el Ciclo de vida del producto. Problemas de los enfoques de matriz. Estrategias de crecimiento. Matriz de expansión de productos/mercados. Desarrollo de la mezcla de marketing. TEMA 4: Estrategia de producto. Niveles del producto. Clasificaciones de producto: de consumo e industriales. Decisiones importantes durante el desarrollo y marketing de productos: atributos del producto. Asignación de la marca. Empaque. Etiquetado. Servicios de apoyo del producto. Ciclo de vida del producto. TEMA 5: Estrategia de precio. Precio fijo. Fijación dinámica de precios. Factores internos y externos que afectan la fijación de precios. Enfoques generales para fijar precios. Estrategias para la fijación de precios de nuevos productos. Estrategias para la fijación de precios de mezcla de productos. Estrategias de ajustes de precios. TEMA 6: Estrategia de promoción y publicidad. Mezcla la total de comunicaciones de Marketing. Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción. Estrategias de mezcla de promoción: de empuje; de atracción. La publicidad: objetivos, presupuesto, estrategia publicitaria: creación de los mensajes; selección de los medios; patrones de tiempo; evaluación de la publicidad. Características de las promociones de ventas. Herramientas de promociones para el consumidor. Evaluación del programa.
-----------------------	---



ANEXO RESOLUCION CD Nº 404-15

CONTENIDOS POR UNIDAD	TEMA 7: Estrategia de distribución. Canales de distribución. Funciones del canal. Tipos de canales. Comportamiento del canal. Organización del canal. Selección del canal de distribución. Diseño del canal. Los intermediarios. Motivación de los miembros del canal. Evaluación de los miembros del canal. Logística de marketing y administración de la cadena de abasto. TEMA 8: Marketing internacional. Principales decisiones en marketing internacional. Estrategias de penetración en un entorno legal.
-----------------------	--

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Los principios y las técnicas del Marketing se desarrollarán en las clases teórico-prácticas. El profesor a cargo expondrá los conceptos teóricos fundamentales de acuerdo al programa analítico, encuadrando el contenido de la misma en el total de la asignatura y en su práctica profesional. Las actividades que desarrollará el alumno comprenderán: Participación en las explicaciones dialogadas Participación en la exposición y discusión de casos reales Elaboración de conclusiones integradas como cierre de la clase, y con el objeto de realizar la evaluación en proceso del proceso enseñanza-aprendizaje Elaboración grupal de un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR cuyo tema será acordado con el profesor a cargo. El alumno expondrá el mismo en clase. Las estrategias docentes y las correspondientes experiencias de aprendizaje buscan planificar la actividad docente en la cátedra, a los efectos de capacitar al estudiante para asegurar la adquisición progresiva e integrada de los conocimientos. Se propende con el trabajo grupal: a la estimulación del espíritu crítico; de la capacidad de análisis y de síntesis del estudiante, de reflexión sobre las opiniones vertidas por sus pares; al entrenamiento para el trabajo en equipo; a una actitud activa y a la realización de una variada reflexión individual, brindando libertad para pensar sobre la elección y análisis de distintas bibliografías.
----------------------------	--

SISTEMA DE EVALUACION	Los alumnos podrán aprobar la materia promocionando durante el dictado los diferentes temas de la asignatura aplicando los conceptos en un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR que será presentado y expuesto antes de finalizar el cursado. El tema del trabajo práctico integrador será acordado al inicio del cursado con el profesor a cargo. Los alumnos que habiendo presentado y expuesto el TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR no alcanzaren a promocionar la materia, deberán rendir un examen final que consistirá en un examen teórico en forma escrita u oral. El tribunal examinador interrogará sobre todos los temas del programa vigente con el objeto de evaluar los conocimientos del alumno y su nivel de preparación. Se desarrollarán en los turnos de exámenes establecidos en el calendario académico de la facultad.
-----------------------	---



ANEXO RESOLUCION CD N° 404-15

REGLAMENTO DE
CÁTEDRA

REGIMEN DE REGULARIDAD

Para ser regular en la asignatura Marketing el alumno deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estar en condiciones para cursar (según régimen de correlativas).
2. Tener el 80% de asistencia a las clases de Teórico-Prácticas
3. Elaborar un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR:
 - El tema del mismo será acordado con el profesor a cargo.
 - El alumno deberá cumplir con las pautas de la cátedra y fechas de entregas parciales y fecha de entrega final.
 - Exponer en clase el TRABAJO PRÁCTICO
 - El alumno deberá presentar el trabajo en soporte digital y papel, al finalizar el cursado y una semana antes de exponer.
4. Obtener como mínimo 40 puntos sobre 100 por el TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR y menos de 60 puntos sobre 100 (Se tendrá en cuenta para la nota final no sólo el contenido del TRABAJO FINAL presentado, sino también el grado de cumplimiento en las entregas parciales y final; su exposición oral y elementos con los que se valió en la exposición).

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN:

El alumno podrá promocionar la materia durante el cursado de la misma. El alumno deberá cumplimentar con los puntos 1. al 3. del REGIMEN DE REGULARIDAD ut supra y APROBAR el TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR con un mínimo de 60 puntos sobre 100 (se calificará de acuerdo a la ORDENANZA N° 094/11 del H.C.S.).

Se tendrá en cuenta para la nota final no sólo el contenido del TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR presentado, sino también el grado de cumplimiento en las entregas parciales y final y su exposición oral y elementos con los que se valió en la exposición.

EXAMEN FINAL:

PARA ALUMNOS REGULARES:

Consistirá en un examen teórico en forma escrita u oral. Se desarrollarán en los turnos de exámenes establecidos en el calendario académico de la Facultad. El tribunal examinador interrogará sobre temas del programa vigente con el objeto de evaluar los conocimientos del alumno y su nivel de preparación.

PARA ALUMNOS LIBRES:

Contemplan los dos aspectos de la materia: teoría, y presentación de un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR

El tema del trabajo práctico deberá previamente acordarse con el profesor a cargo y de acuerdo a las consignas brindadas por éste. El trabajo práctico (un ejemplar encuadernado) deberá ser presentado al profesor a cargo, como mínimo, con una semana de anticipación a la fecha de examen.



ANEXO RESOLUCION CD Nº

404-15

REGLAMENTO DE CÁTEDRA	El examen consistirá en una: Primera parte: donde el alumno expondrá su trabajo práctico. El tribunal examinador interrogará sobre distintos aspectos del mismo. El alumno deberá utilizar diapositivas para la presentación. Segunda parte: donde se evaluará la parte teórica de la asignatura (de manera oral o escrita). El tribunal examinador interrogará sobre temas del programa vigente con el objeto de evaluar los conocimientos del alumno y su nivel de preparación. CALIFICACIÓN DE LAS EVALUACIONES: se calificarán de acuerdo a la Ordenanza Nº 094/11 del H.C.S.
--------------------------	--

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA	KOTLER, Philip. 2003. <i>Fundamentos del Marketing</i>. Prentice Hall.
-----------------------------	--

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA	- CARIOLA, Oscar Horacio. 2003. <i>Marketing - Plan para Emprendedores</i>. Ediciones Geka. - FERRÉ TREZANO, José María. 2003. <i>Estrategias de Productos y Precios</i>. Océano. - FERRÉ TREZANO, José María. 2003. <i>Estrategias de Distribución</i>. Océano. - TRIGO, Gustavo. 2003. <i>Marketing Internacional</i>. Océano. - FERRÉ TREZANO, José María. 2003. <i>La Investigación de Mercados en la Práctica</i>. Océano. - Kotler, Philip. 2005. <i>Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z</i>. Prentice Hall. - Kotler, Philip. 2004. <i>Los 10 pecados capitales del Marketing. Indicios y soluciones</i>. Gestión 2000.com. - KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. 1998. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. Prentice Hall. - BRAIDOT, Néstor P. 1997. <i>Marketing Total</i>. Ediciones Macchi.
--------------------------------	--



ANEXO RESOLUCION CD Nº 404-15

----- VISTO, el programa presentado por la profesora ADRIANA ELIDA BRIGNARDELLO de la Asignatura: MARKETING (OPTATIVA) correspondiente a la Carrera: INGENIERÍA EN ALIMENTOS y habiendo evaluado los siguientes ítems:

Ítem considerado	observaciones
Plan de estudio, año que se dicta, porcentaje de práctica y teoría	Sin observaciones
Equipo de cátedra	Sin observaciones
Fundamentación	Sin observaciones
Objetivos	Sin observaciones
Contenidos mínimos y por unidad	Sin observaciones
Estrategias de aprendizaje	Sin observaciones
Sistema de evaluación	Sin observaciones
Reglamento de cátedra	Sin observaciones
Bibliografía	Sin observaciones

Reglamentación de consulta, para evaluación de cada ítem: Reglamento de Enseñanza, Resolución de aprobación del PLAN DE ESTUDIOS vigente, Criterios de acreditación de la CONEAU

Este Consejo Departamental APRUEBA el presente Programa, que consta de 6 fojas, a los 13 días del mes de junio de 2014

Por el CONSEJO DEPARTAMENTAL


DR. JOSE LUIS HERRERA
Ingeniero Químico


Dra. ALICIA ESTHER ARIS
PROF. TIT. CIENCIA DE MATERIALES
INSTITUTO DE MATERIALES DE MISIONES


MIGUEL SCHMALKO
INGENIERO QUIMICO
VICE DIRECTOR
Dpto. INGENIERIA QUIMICA

----- CERTIFICO, la aprobación del presente Programa, otorgado por el Consejo Departamental que corresponde al Período _____ de la ASIGNATURA MARKETING (OPTATIVA) de la Carrera INGENIERÍA EN ALIMENTOS.-----


Lic. MIRTHA RAMONA CANDUGLIA
Secretaria del Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales - UNaM


DR. JOSE LUIS HERRERA
PRESIDENTE CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U N a M

Secretaria Académica