

Gerencia de Marketing

MBA UNC

2017

Prof.: Pedro Hidalgo-Campos
Email: phidalgo@negocios.uchile.cl
Ayudante: tareas@unegocios.cl

I.- OBJETIVOS

1. - Proporcionar una visión teórica integral y actualizada de la función de marketing y de su rol en la gestión administrativa/empresarial.
2. - Conocer las principales áreas decisionales que enfrenta el ejecutivo responsable de la gestión de marketing de una empresa.
3. - Analizar las principales herramientas decisionales utilizadas para solucionar los distintos problemas de marketing.
4. - Preparar a los participantes para desempeñarse y evaluar las actividades de la gestión de marketing.
- 5.- Analizar cómo las nuevas tecnologías de información afectan el proceso de marketing y como la orientación al marketing es clave para ser exitoso en la nueva economía
6. - Proporcionar una terminología profesional acorde con los tiempos y los problemas que enfrenta la gerencia de marketing.

II.- METODOLOGIA

- Para alcanzar los objetivos señalados, se utilizará una combinación de métodos docentes entre los cuales se incluye sesiones de clases, casos, ejercicios en clases y la participación activa de los alumnos.

III.- EVALUACION

La evaluación de cada alumno considerará las siguientes exigencias:

1. - Casos

Se desarrollarán tres casos, los cuales deberán responderse mediante un informe escrito en procesador de texto, en papel tamaño carta, a doble espacio y con un máximo de cinco páginas. Los casos podrán responderse en grupo de máximo cuatro personas. El caso N° 1, es “The Gillette Company”, el caso N° 2, “Nestle Italy” y el caso N° 3 es Procter and Gamble: Scope”.

Para la resolución de los casos puede utilizar la guía “Preparación de Casos”.

2.- Participación en Clases

Este porcentaje corresponderá a las notas de los ejercicios y participación activa en clases y en la discusión de los casos. Algunos de los ejercicios serán en clases y otros se desarrollaran en la casa, ya sea individual o en grupos.

3. - Examen Final

Un examen final que incluirá toda la materia. Se evaluará el manejo conceptual así como la aplicación de los conocimientos teóricos. Este será un examen para ser desarrollado en la casa, después de la última sesión de clases. El examen deberá ser entregado escrito en procesador de texto, una semana después de recibido.

La importancia relativa de cada uno de estos instrumentos de evaluación es:

- Casos : 60%
- Participación : 10%
- Examen : 30%

IV.- BILIOGRAFÍA

El texto guía de este curso es el libro: “Marketing” de Lamb, Hair y McDaniel, octava edición (puede usar una edición anterior). Se espera que los alumnos revisen los capítulos asignados para cada clase con anterioridad a ella de tal modo de participar activamente, ya sea con preguntas y respuestas, así como con ejemplos. Después de clase se espera que lean los capítulos con mayor cuidado con el fin de prepararse para la prueba y las clases siguientes.

V.- PROGRAMA Y BIBLIOGRAFÍA POR SESIÓN

MODULO I (Primera Semana)

Viernes 23 y Sábado 24 de Junio

Introducción y Presentación del Curso. Definición concepto y alcance de marketing. Concepto de Valor y de intercambio.

Análisis de las tres C's estratégicas. Estrategias Competitivas y Estrategias de Crecimiento. Estados de la Demanda. Outline del plan de marketing.

Customer Equity: CLV, satisfacción y Lealtad

Bibliografía: Caps. 1, 2, 3, 5 y 20

Caso N°1 Gillette (sábado)

MODULO II (Segunda Semana)

Viernes 30 de Junio y sábado 01 de Julio de Septiembre

Concepto de mercado y segmentación

Posicionamiento y Estrategia de producto, marca, servicios y productos nuevos

Bibliografía: Caps. 7, 9 y 10.

Caso N°2 “Nestle Italy” (Sábado)



MODULO III (Tercera Semana)

Viernes 21 y Sábado 22 de Julio

Decisiones estratégicas en Plaza, Promoción y Precios

Bibliografía: Caps. 12, 14 y 17

Caso N° 3: "Procter and Gamble: Scope". (Sábado)