

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PROGRAMA GRADUADO**

**PRONTUARIO**

**TÍTULO DEL CURSO : GERENCIA DE MERCADEO AVANZADO**

**CODIFICACIÓN : GME 650**

**HORAS/CRÉDITOS : TRES (3) CRÉDITOS, TRES (3) HORAS SEMANALES; UN SEMESTRE**

**PRERREQUISITOS : GME 611**

**DESCRIPCIÓN:**

Análisis de estrategias utilizadas en la gerencia de mercadeo. Estudio de las causas por las que ciertas estrategias resultan más efectivas y su aplicación a los respectivos mercados. Análisis ambiental, formulación de estrategias de mercadeo y la evaluación y control de planes existentes.

**JUSTIFICACIÓN:**

El mercadeo es una de las herramientas utilizadas en la evaluación del desempeño de la empresa. Nos facilita el proceso de llevar a cabo el logro de las estrategias organizacionales.

Por ello, el gerente de mercadeo necesita saber cuál es la misión, metas y objetivos generales de la empresa, elementos que contribuyen a darle sentido de orientación efectiva a los planes de mercadeo.

Este curso ofrece al estudiante la oportunidad de familiarizarse con las técnicas más avanzadas y especializadas de la planificación estratégica que permiten el desarrollo, lanzamiento, fijación de precios, la promoción, la distribución y la venta de sus productos o servicios. De igual forma, le permite revisar los resultados y establecer mecanismos de control, con el fin de modificar o rediseñar los planes estratégicos.

**OBJETIVOS:**

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Aplicar estrategias modernas de mercadeo
2. Desarrollar métodos analíticos para el establecimiento de estrategias de mercadeo efectivas
3. Analizar el impacto de los factores ambientales en la formulación de estrategias de mercadeo y en la evaluación y control de planes.

4. Reconocer la importancia de la ética como parte del proceso de toma de decisiones.

**CONTENIDO:**

- I. Perspectiva administrativa
  - A. Proceso de planificación del mercadeo
  - B. Planificación del mercadeo corporativo
  
- II. Análisis de Situación
  - A. Análisis del mercado
  - B. Mercado objetivo
  - C. Ventaja competitiva
  - D. Métodos de medición del mercado
  - E. Análisis de rentabilidad
  - F. Análisis de productividad
  
- III. Estrategias y programas de mercadeo
  - A. Estrategias sobre la demanda
  - B. Programa de desarrollo del producto
  - C. Programa de precios
  - D. Programa de publicidad
  - E. Programa de ventas y distribución
  - F. Aspecto ético
  
- IV. Control
  - A. Organización de los programas de mercadeo

**ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/  
ACTIVIDADES:**

El curso se conducirá mediante estudio de casos, simulaciones donde el estudiante pueda asumir roles en diferentes niveles gerenciales, conferencias y talleres ofrecidos por empresarios invitados, estudio de videos interactivos, asignación de trabajos de investigación y conferencias por el profesor.

**EVALUACIÓN:**

Discusión de Casos	50%
Simulaciones	25%
Examen Final	<u>25%</u>
Total	100%

**TEXTO::**

Marketing Management Strategies and Programs. Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden. Last Edition, McGraw Hill.

**RECURSOS BILIOGRÁFICOS:**

Cohen, W., El Plan de Mercadeo: Procedimiento, Formularios, Estrategia y Técnica, Bilbao: eds. Deusto, 1990

Cynthia Hardy, Managing Strategic Action: Mobilizing Change, London: Thousand Oaks, Cal: Sage Pub., 1994

George S. Day, Market Driven Strategy: Processes for Creating Value, N.Y.: Free Press, 1990

Kerin, Mahajan & Varadarajan, Contemporary Perspectives for Strategic Market Planning, Boston: Allyn & Bacon, 1989

Kerin & Peterson, Strategic Marketing Problems: Cases and Comments, Boston: Allyn & Bacon, 1990

Mintzberg, Quinn & James, The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases, 2nd ed., 1991

Norton Paley, The Strategic Marketing Planner, N.Y.: American Management Association, 1991

Root & Visudtibban, International Strategic Management: Challenges and Opportunities, Washington: Taylor & Francis, 1992

Swayne & Ginter, Cases in Strategic Marketing, Prentice Hall, 1993

Urban & Star, Advance Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions, Prentice Hall, N.J., 1991

Sander A., Flaum, "Extending the product life cycle"; Medical Marketing & Media; vol. 30 Iss. 10, p. 642, Oct. 1995

Jerry W., Thomas, "Strategic Marketing Trading shows how efforts pay off"; Marketing News; vol. 29, Iss. 18, p. 34, Aug. 28, 1995

NOVIEMBRE 2000