

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

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO : SEMINARIO EN MERCADEO

CODIFICACIÓN : GME 754

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

PRERREQUISITOS : GME 650 Y GME 722

DESCRIPCIÓN:

Estudio de temas contemporáneos relacionados al área de Mercadeo. Contraste de las nuevas tendencias en la disciplina y las opiniones de autoridades con respecto a las mismas. Análisis de casos prácticos en diversas circunstancias y condiciones político-económicos de los mercados. Énfasis en las investigaciones y en los pronósticos que el Mercadeo formula para el siglo XXI.

JUSTIFICACIÓN:

El mercadeo se caracteriza por ser una disciplina que utiliza como insumo la conducta de consumo y los patrones de comportamiento de un mercado. En vista de que la realidad sico-social está en constante proceso de cambio, es imperativo evaluar las bases técnicas de las disciplinas de estudios a la luz de las nuevas prácticas observadas en el mercado.

Este curso expone al estudiante a los cambios conceptuales que se están desarrollando en el área de mercadeo y a la vez provee las bases para que el futuro gerente de mercadeo sea capaz de desarrollar nuevas formas de pensamiento organizacional

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Tener una visión y perspectiva más amplia del complejo y cambiante mundo del mercadeo.
2. Aplicar las técnicas más recientes de las diversas áreas que configuran el mercadeo.
3. Evaluar oportunidades, desarrollar estrategias efectivas y mantener una posición

de liderazgo frente a la competencia.

4. Tomar decisiones acertadas gestionando y aplicando nuevos procedimientos que ayuden al desarrollo de una estrategia de mercadeo efectivo.

CONTENIDO:

- I. Mercadeo en línea /e-commerce
 - A. Desarrollo de estrategias de mercadeo en línea
 - B. Cambio en el comportamiento en la conducta del consumidor
 - C. Toma de decisiones gerenciales
- II. Mercadeo directo
 - A. Estrategias de mercadeo directo
- III. Comercio Internacional
 - B. Toma de decisiones gerenciales
 - B. Aspectos legales
- IV. Eventos especiales
 - A. Aplicación de las 4 p's de mercadeo en la planificación, organización y control de eventos especiales
- V. Nuevas tendencias en el mercado

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/ ACTIVIDADES:

El curso se conducirá mediante conferencias y discusión de casos. Discusión de temas de actualidad, visitas a empresas, debates en clase, videos educativos relacionados con el tema, discusión de casos reales, simulaciones de roles para toma de decisiones e invitación de conferenciantes expertos. Estudio de publicaciones en Mercadeo (CD ROM e Internet)

EVALUACIÓN:

Examen Parcial	25%
Examen Final	35%
Trabajo de Investigación	<u>40%</u>
Total	100%

TEXTO:

Hartley, R; Marketing Success. Wiley & Sons, 1996

Hartley, R; Marketing Mistakes. Wiley & Sons, 1996

Artículos de publicaciones periódicas en Reserva

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Ang, James; Shaw, Nancy; Pasisi, Francis; "Identifying strategic management information systems planning parameters using case studies. *International Journal of Information Management*; vol. 15, Iss. 6, p. 463-474, Dec. 1995

Boss, Donna L.; Schechter, Mitchell; White, Gerald; "A meeting of the minds". *Food Management*; vol. 30, Iss. 9, p. 60-76, Sept. 1995

Miller, Peter L.; Gombeski, William R.; "Research in the strike zone". *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*; vol. 7, Iss. 3, p. 28-32, Winter, 1995

Ryans, Cynthia C.; "Resources". *Journal of Small Business Management*; vol. 33, Iss. 3, p. 77-82, Jul. 1995

Swee Hoon Ang; Gorn Gerald J.; Wingherg Charles B.; "The evaluation of time-dependent attributes". *Psychology & Marketing*; vol. 13, Iss. 1, p. 19-35, Jan. 1996

Publicaciones de Mercadeo en CD ROM e Internet

Periódico Caribbean Business

FEBRERO 2001