



ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: DESARROLLO Y POLÍTICAS DE PRODUCTO

Código: 1417

Ciclo anual: 2021

Ciclo cuatrimestral: Segundo cuatrimestre

3- CUERPO DOCENTE:

Profesor a cargo de la asignatura: Alfarano Fioerella

Integrantes de la cátedra:



4- ASPECTOS ESPECÍFICOS

- a. Carga horaria total: 64 hs.
- b. Carga horaria semanal: 4 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas: 45 hs.
- d. Carga horaria práctica disciplinar:
- e. Carga horaria práctica profesional: 19 hs.
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: N°15
- g. Correlatividades Anteriores: 1403-1409

5- PROGRAMA

a. Fundamentación del marco referencial del programa

Se espera que el alumno pueda trabajar la creatividad, innovando un producto, conociendo preferencias de su mercado objetivo. Que pueda establecer un precio justo, y con los conocimientos previamente adquiridos, pueda investigar el mercado para conocer sus necesidades y satisfacer las demandas. Que el alumno pueda defender y justificar su trabajo final, con los conocimientos adquiridos en la cursada.

b. Contenidos previos

Se espera que el alumno posea los conocimientos de introducción al marketing como ser, análisis de la situación, segmentación, matriz BCG, matriz Porter, y los conocimientos adquiridos en costos y precios, sobre las diferentes técnicas y estrategias de precios. Cuyos temas serán repasados y abordados durante la cursada.

c. Contenidos mínimos

Análisis de la situación, matriz Porter, ciclo de vida del producto, Mix de marketing, Mix de marketing electrónico, neuromarketing, estrategias de precios, comportamiento de compra del consumidor

d. Objetivos generales

e. Objetivos específicos

f. Unidades Didácticas

Unidad N°1: Marco teórico

Contenido temático por unidad:

Planeación estratégica

Bibliografía específica por unidad:

- Desarrollo de prod. 4ta edición. Alejandro Kirberg

Unidad N°2: ¿Por qué los nuevos productos?

Contenido temático por unidad:



Innovación de producto

Bibliografía específica por unidad:

- Desarrollo de prod. 4ta edición. Alejandro Kirberg

Unidad N°5: Obstáculos a la creatividad

Contenido temático por unidad:

Factores que nos frenan a ser creativos

Bibliografía específica por unidad:

- Desarrollo de prod. 4ta edición. Alejandro Kirberg

Unidad N°5: Mercado de consumo

Contenido temático por unidad:

Comportamiento de compra del consumidor

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

Unidad N°8: Productos, servicios y marcas

Contenido temático por unidad:

Diferencias entre productos y servicios. Creación de marca

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

Unidad N°9: Desarrollo de nuevos productos

Contenido temático por unidad:

¿Cómo desarrollar los nuevos productos?

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

Unidad N°10: Precios

Contenido temático por unidad:

Estrategias para establecer el precio base Bibliografía específica por unidad: Kotler edición 14

Unidad N°11: Precios

Contenido temático por unidad:

Tácticas especiales de afinación de precio base

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

Unidad N°16: Ventas personales y promoción de ventas

Contenido temático por unidad:

Tipos y procesos de ventas

Bibliografía específica por unidad:



- Kotler edición 14

Unidad N°17: Formas de marketing directo y marketing en línea

Contenido temático por unidad:

Diferentes formas de marketing directo y marketing en línea.

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

Unidad N°18: Creación de ventaja competitiva

Contenido temático por unidad:

Formas de distinguirse de la competencia

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

Unidad N° 19: Apartado E-Commerce y neuromarketing

Contenido temático por unidad:

Mix de marketing electrónico, descubrimientos de neuromarketing, neuromarketing aplicado a marcas y productos, neuromarketing en packaging

Bibliografía específica por unidad:

- Apartado Prof. Fiorella Alfarano

g. Bibliografía General

- Desarrollo de productos, 4ta edición Alejandro Kirberg. Kotler edición 14

h. Metodología de la Enseñanza

Clases teóricas con explicación de la docente con elementos de estudio como pizarrón o proyecciones para hacer una clase dinámica. Se espera de la participación del alumno con ejemplos de los temas abordados en clase. Las clases prácticas, ayudarán al alumno a resolver y concretar su trabajo final, el cual deberá defender y justificar.

i. Criterios de evaluación

En clases presenciales la modalidad de promoción es cumpliendo el 75% de asistencia, y sacando 7 (siete) o más, en dos evaluaciones escritas u orales a determinar, y alcanzando la misma nota en la defensa del trabajo final. Así mismo el alumno contará con un recuperatorio en caso de sacar nota inferior a 7 (siete) en uno de los exámenes. En caso de tener más de una nota 4 (cuatro) a 6 (seis) el alumno deberá rendir un examen final.

En el contexto actual, los alumnos rindieron tres evaluaciones de aprendizaje, siendo el primer examen oral, el segundo examen modalidad multiple choisse y el tercer examen oral con defensa de trabajo final. Debiendo alcanzar las notas de 7 (siete) o más para su promoción.



6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES

a. Diagrama de Gantt

Contenidos / Actividades / Evaluaciones

SEMANAS

Contenidos / Actividades / Evaluaciones

SEMANAS

Nº de Unidad / Parciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Repaso, consigna de trabajo final. Realización trabajo N°1 de repaso para sacar dudas de los alumnos	X															
Unidades 10 y 11 (Precios). Realización trabajo N° 2 obligatorio, aplicando los contenidos aprendidos		X														
Unidad N° 8 Producto. Avances de trabajo final			X													
Unidad N° 9 Desarrollo de nuevos productos. Pre entrega del trabajo final				X												
Unidades 1 y 2 Alejandro Kirberg, Devolución de pre entrega y dudas					X											
Unidad 5 Alejandro Kirberg. Packaging y publicidad						X										
Primer parcial, 2da pre entrega trabajo final							X									
Apartado E-commerce y neuromarketing. Unidad N°17 marketing directo. Devolución 2da pre entrega								X								
Unidad N° 16 Ventas personales. Dudas y avances trabajo final									X							



7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a. Asistencia: 75%

b. Regularidad: Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

c. Evaluación: Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.