



CONTENIDO ANALÍTICO

[1] IDENTIFICACIÓN

D	MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS Y PRESUPUESTOS	
ASIGNATURA:	ESTRATEGIAS DE MARKETING	SIGLA: EMK-631
ÁREA CURRICULAR:	COMPLEMENTARIAS Y METODOLÓGICAS	CICLO: PROFESIONAL
MODALIDAD:	SEMESTRAL	NIVEL : SEXTO SEMESTRE
PRE-REQUISITO:	5to. Semestre vencido	

[2] OBJETIVO

Proporcionar a los estudiantes de la Carrera de Economía los instrumentos técnicos necesarios para el diseño de estrategias de marketing comercial, que les permita concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia.

[3] CONTENIDO

1. Introducción y conceptos básicos de marketing
2. La dirección de marketing y el entorno del mercado
3. La Demanda
4. Planeamiento estratégico de mercado
5. Naturaleza de mercado: Identificando segmentos de mercado
6. El Comportamiento de Compra
7. Decisiones sobre política de producto/ marca
8. Estrategias locales, regionales y nacionales
9. El plan de marketing. Planificación- Organización y control de la estrategia de marketing
10. Estrategias de Marketing Internacional.

[4] BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de mercadotecnia. Kotler, Philip (1998)
- Dirección de mercadotecnia. Kotler, Philip. (1993)
- Marketing (varios autores) Kerin, Roger A. (2007)
- Investigación y análisis de mercado. Lehmann, Donald R. (1994)
- Toma de decisiones de mercadotecnia. Lilien, G.L. (1990)