

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: Administración de Empresas

Programa de: Mercadotecnia II

Código SIS: 1301034

Nivel: Séptimo Semestre

N° Hrs. de clases Teóricas: 4 Hrs.

N° Hrs. de clases Prácticas: 2 Hrs.

Prerrequisitos:

1) Mercadotecnia I

AREAS DE COORDINACION CURRICULAR

VERTICAL

- 1) Mercadotecnia I
- 2) Taller I.
- 3) Practica Empresarial.

HORIZONTAL

- 1) Investigación de Mercados.
- 2) Producción II.
- 3) Mercadotecnia II.
- 4) Gerencia Operativa.
- 5) Mercadotecnia V.
- 6) Finanzas II.
- 7) Finanzas III.
- 8) Personal II.
- 9) Personal III.

Objetivos:

- Los estudiantes podrán examinar aspectos del diseño de las estrategias del Marketing para las diferentes posiciones en el mercado, con un enfoque centrado en el consumidor.

Contenidos Mínimos:

- 1. Metodología de la planificación estratégica de (Marketing).**
 - 1.1. Triangulo Estratégico.
 - 1.2. Estrategias basadas en el cliente.
 - 1.3. Estrategias basadas en la empresa.
- 2. Estrategias de Producto.**
 - 2.1. Lanzamiento de Nuevos Productos
 - 2.2. Estrategias de la mezcla de la calidad.
- 3. Estrategias de Precio**
 - 3.1. Factores que Influyen en la Fijación de Precios
 - 3.2. Influencia de la inflación de precios.
 - 3.3. Estrategia y política en la Fijación de precios.

Bibliografía:

- 1) Introducción al Marketing ,Kotler.
- 2) Estrategia de Maketing, Schnbars.
- 3) Marketing Estratégico, Lambim.