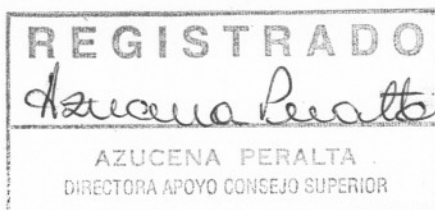




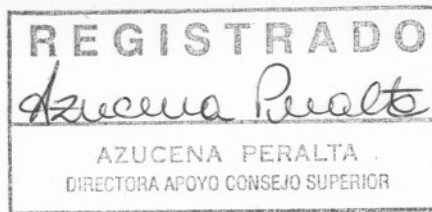
Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



La dedicación horaria extra muros requerida se sustenta en nuestra pretensión de que dicho trabajo alcance un alto grado de rigurosidad investigativa, que resulte relevante para el campo de inserción laboral, y que posea significatividad para cada alumno/a de la carrera, motivo por el cual lo planteamos y organizamos con una exigencia similar a una tesina de licenciatura.

ESTRUCTURA CURRICULAR POR ASIGNATURAS

CUATRIMESTRES	HORAS SEMANALES
1º CUATRIMESTRE	
1-a Matemática Aplicada	6 hs
1-b Economía I	6 hs
1-c Marketing I	6 hs
1-d Desarrollo de Producto	6 hs
Total Horas Semanales: 24	
Total Horas Cuatrimestre: 480	
2º CUATRIMESTRE	
2-a Estadística	6 hs
2-b Economía II	6 hs
2-c Marketing II	6 hs
2-d Publicidad	6 hs
Total Horas Semanales: 24	
Total Horas Cuatrimestre: 480	
3º CUATRIMESTRE	
3-a Marketing III	6 hs
3-b Política De Precio	6 hs
3-c Psicología Del Consumidor	6 hs
3-d Inglés Técnico I	6 hs



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Total Horas Semanales: 24
Total Horas Cuatrimestre: 480

4° CUATRIMESTRE

4-a Marketing IV	6 hs
4-b Psicología Social	6 hs
4-c Canales de Distribución	6 hs
4-d Inglés Técnico II	6 hs

Total Horas Semanales: 24
Total Horas Cuatrimestre: 480

5° CUATRIMESTRE

5-a Seminario de Investigación de Mercado	20 hs
5-b Plan de Negocios	20 hs

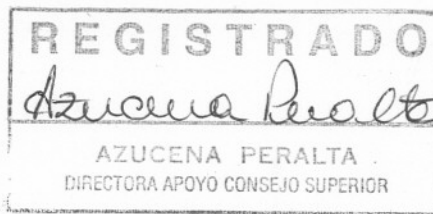
Total Horas Semanales: 40
Total Horas Cuatrimestre: 800
Total de horas carrera: 2720

CICLO COMPLEMENTARIO: JORNADAS DE INTEGRACIÓN E INFORMACIÓN: 8 (OCHO) ENCUENTROS DE 2 (DOS) HORAS DE DURACIÓN CADA UNO, PREVIOS AL INICIO DE CLASES: MES DE MARZO

Estas jornadas se realizan a fin de trabajar y re-trabajar las representaciones que los alumnos y alumnas tienen acerca del marketing, de la carrera y sus expectativas. A partir de ellas y a través de actividades sistematizadas a tal fin, se despejan dudas referidas a las incumbencias del título y criterios de promoción, asistencia y evaluación. Se incluye además una instancia de presentación de los docentes a cargo de las materias a cursar, quienes explicitan aspectos específicos de cada una y fundamentan su inclusión en el plan de estudio. El clima que se puede lograr a través del trabajo grupal, facilita la creación de vínculos entre los alumnos y alumnas y de ellos con los docentes y



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



dirección, además de propiciar el surgimiento de las preguntas y por ende la participación.

RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES:

PARA RENDIR

Estadística
Economía II
Marketing II
Marketing III
Marketing IV
Inglés Técnico II
Psicología Social
Publicidad
Política de Precio
Canales de Distribución
Seminario Investigación de Mercado
Plan de Negocios

DEBE TENER CURSADA Y APROBADA

Matemática Aplicada
Economía I
Marketing I
Marketing II
Marketing III
Inglés Técnico I
Psicología del Consumidor
Desarrollo de Producto
Publicidad y Desarrollo de Producto
Política de Precio
Tener todas las asignaturas aprobadas
Tener todas las asignaturas aprobadas

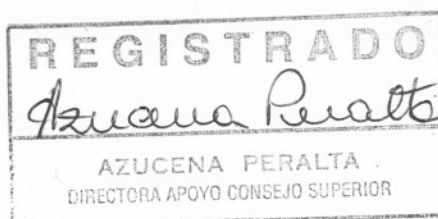
CONTENIDOS MÍNIMOS POR ASIGNATURA

1. MATEMÁTICA APLICADA

Números reales - Ecuaciones e inecuaciones - Potenciación y radicación - Funciones matemáticas - Representación gráfica de funciones - Funciones y curvas: - Tipos de funciones: polinomios - recta - parábola - hipérbola - Función inversa - Funciones y diagramas de la teoría económica - Funciones y curvas de demanda / curvas particulares de la demanda - Funciones y curvas del ingreso total - Funciones y curvas del costo - Límite - Límites laterales - Cálculo de límites - Límites indeterminados - Límites infinitos - Asíntotas - Continuidad



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



Bibliografía:

- Budnick, F. "Matemáticas aplicadas para la administración, economía y ciencias sociales" Ed. Mc Graw Hill – 1996
- Grossman, S. "Álgebra Lineal" Ed. Mc Graw Hill – 5ª Edición 1995
- Strang, A. "Álgebra lineal y sus aplicaciones" Ed. Addison Wesley – 1986
- Lang "Álgebra Lineal" Ed. Fondo Educativo Iberoamericano – 1974
- Torrent, N "Programación Lineal. Enfoque práctico" U.N.R. Editora –1998
- Lipschutz, S. "Álgebra Lineal" Ed. Mc Graw Hill – 1974

2. ECONOMIA I

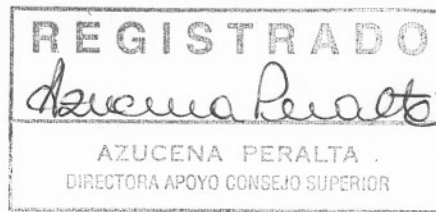
Los fundamentos de la economía – El principio de escasez – Los bienes económicos - Microeconomía y macroeconomía – Economía pública y economía privada – Los mercados y el Estado - Precios nominales y reales – El papel económico del Estado - La oferta y la demanda – La elasticidad-precio y elasticidad-ingreso de la demanda - La elasticidad-precio de la oferta – La demanda y la conducta del consumidor - Bienes sustitutos y complementarios – La producción – Producción media y marginal – El cambio tecnológico – Análisis de costos – El costo total: fijo y variable - Mercados competitivos y no competitivos – El mercado de competencia perfecta - Mercados de competencia imperfecta – El oligopolio – El monopolio – La competencia monopolística – Poder de mercado. Efectos de la concentración – La teoría schumpeteriana a favor de las grandes empresas – La situación en Argentina

Bibliografía:

- Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D., Economía I, Ed. McGraw Hill, Madrid, 1996
- Schumpeter, Joseph A "Capitalismo, Socialismo y Democracia" Colección Biblioteca de Economía, Ed. Folio, Barcelona, 1996
- Zmarketing, Frydman Andres, Ed. Escuela Argentina de Marketing, La Plata, 1993
- Hermida, Jorge A. "Marketing para Gigantes y Pigmeos", Ed. Macchi, Bs. As., 1994



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



3. MARKETING I

El Marketing en la Sociedad - Orientación de la Empresa hacia los Mercados - Valor para el consumidor - Satisfacción del consumidor - Marketing de relaciones - Segmentación del mercado - Mercados, segmentos de mercados y nichos - Bases para la segmentación de los mercados de consumo - Cuantificación y pronóstico de la demanda - Múltiples cuantificaciones de la demanda de mercado - Posicionamiento - Investigación de mercados - Métodos de recopilación de datos - Producto - Promoción - El proceso de la comunicación - Cuantificación de los resultados de la promoción. Publicidad - Marketing directo - Marketing directo integrado. Marketing de base de datos - Relaciones públicas: Venta personal. Objetivos de la fuerza de ventas. Estructura, estrategia y tamaño de la fuerza de ventas - Compensación y principios de la venta personal.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica 1993
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995

4. DESARROLLO DE PRODUCTO

El producto - Clasificación Productos de consumo - Productos para mercados industriales - Los cinco niveles del producto - Ciclo de vida de un producto - Mezcla de producto - El Desarrollo de Nuevos productos - Los estudios de seguimiento de los nuevos productos - Packaging - El envase (packaging) como vendedor silencioso - Los cambios socioculturales y su relación con el diseño de envases - Características - Marca



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

- Niveles de abordaje del concepto de marca - El nombre de marca: alternativas para nombrar - Características de un buen nombre de marca. El logotipo - El símbolo de marca - Políticas de marca: relación entre marca empresaria y marcas de productos. Estrategias para marcar - Notoriedad de marca - Niveles de reconocimiento.

Bibliografía:

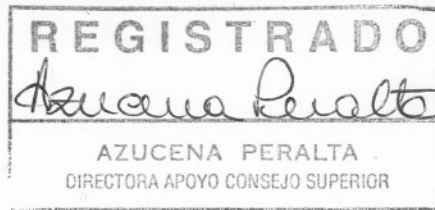
- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Costa, Joan "Identidad Corporativa" Editorial Trillas, México, 1ª Reimpresión, 1999.
- Davismes, Pilippe "Packaging. Manual de Uso" Ediciones Alfaomega, Colombia, 1995.
- Artículos Periodísticos: Revista Tipográfica, Revista Mercado, Revista Target.
- Wilensky, Alberto "El nombre de la marca" Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1998.

5. ESTADÍSTICA

Estadística descriptiva Usos - Población y muestra - Tipos de variables - Distribución de frecuencias e histogramas. - Medidas de tendencia central: media, moda, mediana - Medidas de dispersión: varianza, desvío estándar, rango - Otros gráficos - Teorema de Tchebysheff - Distribuciones de probabilidad - Características: esperanza matemática y varianza - Distribuciones discretas: binomial, Poisson - Distribuciones continuas: normal. - Nociones de muestreo - Muestra probabilística y no probabilística - Distintos tipos de muestreo - Tamaño de muestra - Análisis de la información - Test de hipótesis - Análisis de regresión y correlación simple.

Bibliografía:

- Berenson y Levine "Estadística Básica en Administración" Ed. Prentice Hall – 1992 4º Edición
- Levin "Estadística para Administradores" Ed. Prentice Hall – 1996 6º Edición
- Kinneer - Taylor "Investigación de Mercados" Ed. Mc Graw Hill – 1987
- Newbold, A "Estadística para negocios y economía" Ed. Prentice Hall – 1997



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

- Spiegel M. "Probabilidad y Estadística" Ed. Schaum - 1999

6. ECONOMIA II

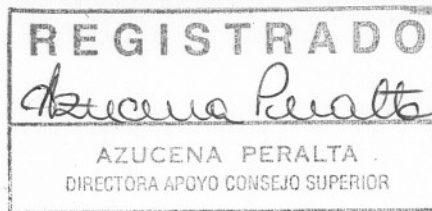
Visión panorámica de la macroeconomía - Medición del éxito económico: PBI, tasa de empleo, tasa de inflación. - Instrumentos de la política macroeconómica: política fiscal, política monetaria, política de rentas - El equilibrio macroeconómico - La Contabilidad nacional. - El PBI - La inversión y la formación de capital - Exportaciones netas - El consumo y la inversión - El consumo y el ahorro - El consumo, la renta y el ahorro. - La función de consumo - La función de ahorro - La propensión marginal a consumir - La propensión marginal a ahorrar - La inversión - El dinero y los bancos comerciales - Los bancos y la oferta monetaria - La bolsa de valores - Estrategias financieras - Política fiscal y política monetaria - El Banco Central - Deuda pública interna - Deuda pública externa - comercio exterior - La distribución del ingreso y la riqueza - El comercio nacional e internacional y los tipos de cambio - Balanza de pagos - Mercados comunes - Mercosur

Bibliografía:

- Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D., Economía I, Ed. McGraw Hill, Madrid, 1996
- Hermida, Jorge A. "Marketing para Gigantes y Pigmeos", Ed. Macchi, Bs. As., 1994
- Gil, Oscar "La Economía Argentina Explicada", Ed. Macchi, Bs. As., 1998
- Ferrucci, Jorge, "Reseñas de Macroeconomía y Política Económica", Ed. Macchi, Bs. As., 1997

7. MARKETING II

Servicios - Estrategias de marketing para empresas de servicio - Servicios - Tipo de Sistemas de servicios - Estrategias de marketing para empresas de servicios - Packaging - El packaging y el marketing - Merchandising - Funciones en la compra - Marca - Decisiones de la marca. Decisión relativa al patrocinador de la marca Decisión del nombre de la marca. Reposicionamiento de una marca - Promoción, Publicidad,



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Promoción de Ventas, Marketing Directo, Marketing Directo - Promoción de Ventas - Relaciones Públicas - Venta Personal - Plaza - Clasificación de los intermediarios - Características descriptivas de los Minoristas y Mayoristas - Precio - Inicio del cambio de precios y respuestas hacia ellos.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica 1993
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target
- Wilensky, Alberto "Política de Negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997
- De Velasco Emilio. "El Precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995

8. PUBLICIDAD

Definición del objeto de estudio - Comunicación - Relación marketing/publicidad. - Publicidad, promoción, prensa y relaciones públicas - Estrategias de comunicación. Investigación previa - Investigaciones cuantitativas y cualitativas - Definición de audiencia - Análisis integral de publicidades - Medios de comunicación - Los distintos lenguajes: gráfico, audiovisual, sonoro - Características, ventajas, desventajas - Los medios interactivos: internet - multimedias - Sistema, medio, vehículo - Estrategias de medios - Unidades de compra de cada medio. Formas de comercialización - Pautas y tarifas. Rating - Planeación de la estrategia: alcance, frecuencia - Teorías de la planificación - Administración de la publicidad - Relación empresa - agencia - medios - El área de comunicaciones de la empresa.

Bibliografía:

- Billorou, Oscar "Introducción a la Publicidad", Editorial El Ateneo - Buenos Aires 1995.
- Billorou, Oscar "Las Comunicaciones de Marketing" Ed. El Ateneo Buenos Aires 1992.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

- Kleppner, Otto "Publicidad", Capítulo Xi: La Investigación en Materia de Publicidad. Ed. Prentice Hall, Hispamérica S.A. México 1993.
- Fahey, Liam "Identificar a la Competencia" Revista Gestión. Enero/Febrero 1998. Ok
- Entrevista A Joan Acosta "La Imagen Mental" Revista Apertura
- Ring, Jim "La Publicidad a Debate" Capítulo V: Ardidés y Deseos Ed. Folio S.A. 1994.

9. MARKETING III

Marketing - La organización orientada hacia el marketing - La miopía del marketing - Desarrollo del plan de marketing - Investigación y selección de los mercados objetivos - Planeación de programas de marketing - Análisis de las oportunidades de mercado - El microambiente y el macroambiente - Cuantificación y pronósticos del mercado - Análisis del mercado y sus conductas - Mercados de consumo y conducta del consumidor - Segmentación de mercados y elección de mercados meta - Posicionamiento - Sociedad sobrecomunicada, mentes sobresimplificadas, y mensajes sobresimplificados. Realidad objetiva y percibida - ley del liderazgo - Diferenciación - El éxito en el marketing a través de la diferenciación de cualquier cosa - La importancia de comprender al nuevo consumidor - El marketing en la era de la diversidad - El marketing y sus descontentos - Marketing local.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995





Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



10. POLITICA DE PRECIO

Prácticas efectivas de precios actuales - El papel del precio - Estrategias - Sistema de precios proactivos - Precios y Demanda - Teoría económica del comportamiento del consumidor - Elasticidad precio de la demanda - Costos para la toma de decisiones - Análisis marginal. Costos y precios diferenciales. Costos incrementales y decrementales - Efectos - Fijación de precios considerando la curva de demanda - Fijación de la curva de demanda mediante dos precios - Finanzas Operativas - Planificación y previsiones - Previsiones - Balances y cuentas de resultados provisionales - Previsiones de tipo organizativo - Aspectos de gestión. Gestión de créditos a clientes - Teoría de la percepción - Papel multidimensional del precio sobre las percepciones de los consumidores - Precio psicológico tradicional - La interrelación calidad-precio percibido - Conceptos de valor - Valor del producto percibido por el consumidor - Fijación del precio de venta del vendedor - Precios para nuevos productos - Precios de servicios financieros - Fijación de precios de servicios de información directa - Fijación de precios para marketing de exportación

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995
- Monroe, Kent B. "Política de Precios" Ed. Mc Graw Hill 1992