

**ELEMENTOS DE UN PROCESO CREATIVO CON BASE EN LA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD
AUTONOMA DE BUCARAMANGA**

Presentado a : Ing. JORGE LUIS GROSSO

Presentado por : VIVIANNE IVETTE BLANCO T.
CLAUDIA ISABEL GARCIA Y.
SANDRA ELIANA SUAREZ L.
JOSE MAURICIO WANDURRAGA



unab

SISTEMA DE BIBLIOTERAS UNAB

ADQUISICIONALES

B. Jardín B. Bosque B. Caldas EXDM Precio \$ 20 000
Clasificación _____ Ejemplar _____
Proceder _____
Compra Donación Cargo UNAB
Fecha de ingreso: DD _____ MM _____ AA _____

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
Facultad de Ingeniería de Mercados
Creatividad y Desarrollo de Producto
Bucaramanga, Abril 21 de 1.997

ELEMENTOS DE UN PROCESO CREATIVO CON BASE EN LA FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA

INTRODUCCION

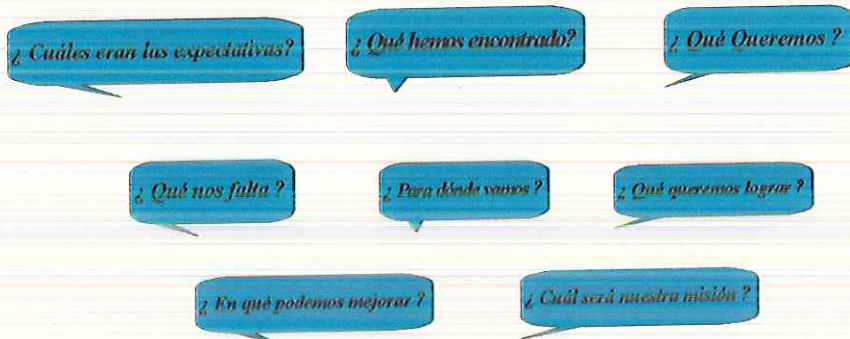
Las continuas transformaciones económicas, marcadas por la globalización de los negocios, las nuevas tecnologías y los grandes bloques económicos, señalan un nuevo papel de los consumidores para la supervivencia de las empresas. De allí se hace necesario un profesional experto en buscar necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que convertidos en creadores de productos y servicios lleguen a los distintos clientes, en la forma mas oportuna y eficiente.

Es por esto que la Universidad Autónoma de Bucaramanga, ha creado la Facultad de Ingeniería de Mercados cuya finalidad primordial, es el de formar personas integrales, capaces de proyectar su imagen y la de las instituciones a la que pertenecen a nivel nacional e internacional.

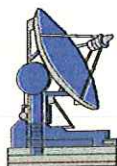
Con el transcurrir del tiempo, y como estudiantes de esta facultad, queremos mencionar algunas fallas que solo con la vivencia y experiencia por parte de estudiantes y directivos hemos podido detectar. Por ello, daremos nuestro punto de vista apoyados en los diferentes programas de mercadeo de algunas de las universidades mas reconocidas del mundo en este área, buscando el mejoramiento de los programas y actividades que permitan al profesional, enfrentar al mundo cambiante y actual del mercadeo donde el gran protagonista es el consumidor.

ELEMENTOS DE UN PROCESO CREATIVO

1. CUESTIONAR



2. BASE DE DATOS



	PAIS	UNIVERSIDAD	CARRERA
PREGRADO	COLOMBIA	1. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Bogotá	Mercadeo y Publicidad.
		2. Universidad Cooperativa de Colombia. B/manga	Ingeniería de Marketing.
		3. Universidad Autónoma de Bucaramanga.	Ingeniería de Mercados Mercadeo y Publicidad
		4. UDES	
	ECUADOR	5. Centro de Estudios Interamericanos Cuenca, Ecuador.	Programas de Ventas y Mercadeo Internacional.
	FRANCIA	6. The American University of Paris.	Mercadeo Internacional.
	MEXICO	7. TEC de Monterrey	Licenciatura en Mercadotecnia
		8. Universidad Anáhuac. México, D.F.	Mercadotecnia
	NICARAGUA	9. Universidad Americana. Campus Universitario, Camino de Oriente, Managua.	Licenciatura en Mercadeo y Publicidad
	PANAMA	10. Universidad Santa María La Antigua.	Licenciatura en Mercadotecnia
	USA	11. Universidad de Norteamérica	Licenciatura en Mercadotecnia
		12. Universidad de Harvard	Marketing

		13. MBA Courses Harvard	1. Manejo del Mercadeo Internacional. 2. Manejo del Marketing Estratégico. 3. Estrategia del Mercadeo Creativo.
		14. Anexos Harvard	1. Publicación Organizaciones y Mercados. 2. Conferencia El futuro Interactivo del Mercadeo.
		15. Universidad de California	Finanzas y Marketing.
		16. Ohio State University	Marketing
DIPLOMADO	MEXICO	17. Universidad de La Salle	Diplomado en Mercadotecnia.
	COLOMBIA	18. Universidad Autónoma de Bucaramanga.	Diplomado International Management.
ESPECIALIZACION	COLOMBIA	19. Universidad Eafit. Medellín	Especialización en Mercadeo.
		20. Universidad de Los Andes	Especialización en Mercados.
		21. Politécnico Gran colombiano, Instituto Universitario. Bogotá	Gerencia de Mercadeo
MAESTRIA	MEXICO	22. Universidad de México, Distrito Federal.	Maestría en Mercadotecnia
		23. Universidad Virtual, Items Campus Cd. Juárez	Maestría en Mercadotecnia

INFORMACION BIBLIOGRAFICA

Definición de Ingeniería :

"La profesión en la que el conocimiento de las ciencias matemáticas y naturales adquirido mediante el estudio, la experiencia y la práctica, se aplica con buen juicio a fin de desarrollar las formas en que se pueden utilizar, de manera económica, los materiales y las fuerzas de la naturaleza en beneficio de la humanidad".

Dentro de esta definición se encuentran ciertos elementos fundamentales que describen la esencia de la ingeniería. La ingeniería es una profesión, y al igual que las leyes, la medicina, la arquitectura, la docencia y la clerecía aspira a lograr elevados patrones de conducta, y reconoce la responsabilidad hacia los clientes, hacia los mismos ingenieros y hacia la sociedad como un todo. Esta basada en un cuerpo especial de conocimiento y sus miembros adquieren la categoría profesional mediante sendas bien definidas de educación y entrenamiento.

La ingeniería es una profesión en la cual el conocimiento de las matemáticas y las ciencias naturales se aplica, con discreción y buen juicio, para utilizar con economía los materiales y fuerzas de la naturaleza en beneficio de la humanidad.

Difiere de otras profesiones en varios aspectos: en el tipo de servicios que proporciona, en las necesidades de capacitación para quienes la ejercen, en la diversidad de su dirección, y en la falta de uniformidad y rigidez en sus leyes de certificación.

Los ingenieros tienen que ver con la creación de estructuras, dispositivos y sistemas para el uso humano. En contraste con otros profesionales, los ingenieros tienden a crear máquinas, estructuras, procesos, etc, para ser utilizados por grupos de personas más que por un solo individuo.

ANEXO : PONENCIA FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

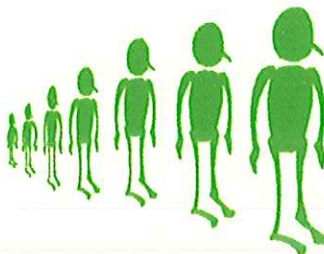
CONCEPTO INGENIERIA

La ingeniería es una profesión que articula los fundamentos de las matemáticas con las habilidades del científico y del artesano para conocer las necesidades de nuestro mundo siempre cambiante.

La ingeniería es una ciencia aplicada que trata con la planeación, el diseño, la formulación de modelos, la administración o la operación de servicios, la construcción. Los resultados de la invención en la ingeniería tocan virtualmente con todos los aspectos de nuestra vida diaria.

El ingeniero es un aventurero, un innovador un constructor y por encima de todo un solucionador de problemas. El ingeniero transforma principios científicos en sistemas, procesos y bienes para el uso industrial y personal.

3. INCUBAR



Para lograr el objetivo propuesto, se analizó la información recopilada en cada una de las universidades consultadas, a fin de establecer las fortalezas y debilidades que presenta la UNAB frente a cada una de ellas, y de esta manera crear un proceso de crecimiento y maduración en el desarrollo de la carrera. Sin embargo se hace la aclaración que en ninguna de las facultades consultadas existe la Carrera de Ingeniería de Mercados.

Los aspectos mas relevantes que marcan la diferencia favorable o desfavorable con respecto a la Facultad, teniendo siempre presente que en el mercadeo no está nada escrito y que es un mundo en constante evolución, son los siguientes :

1. El buen posicionamiento de la UNAB en el entorno universitario a nivel nacional.
2. La facultad de Ingeniería de Mercados con respecto a las universidades o instituciones a nivel local está muy bien diseñada.

3. Observando el pensum con diferentes universidades del mundo encontramos algunas diferencias muy significativas :

- *Importancia en el manejo de la redacción con una gran intensidad horaria.*
- *El manejo del segundo idioma (Inglés) en la mayor parte de la carrera y con aplicación avanzada en todas las materias.*
- *El área de informática presenta gran intensidad y énfasis en el entorno profesional.*
- *La tecnología es el pilar de desarrollo del estudiante y del profesional.*
- *Existen cátedras como Pronóstico para la Toma de Decisiones, Presupuestos, Relaciones Públicas y Análisis de Mercados, que se destacan y nuestra facultad no las tiene.*
- *En algunas ocasiones el contenido de las materias no satisface las expectativas que ha creado el nombre de la materia en los estudiantes.*
- *Se observa además que en el exterior, el programa académico está diseñado para privilegiar la práctica sobre la teoría.*
- *En la UNAB, existen algunas materias que repiten el contenido, incluso en el mismo semestre.*
- *Encontramos que en las Universidades consultadas, hay materias claves dentro del desarrollo del mercadeo, que en nuestra facultad son electivas.*

- *En otras universidades el papel de cada país y su entorno político-económico-social es de gran importancia con relación a su continente.*
- *El concepto de Ingeniería*

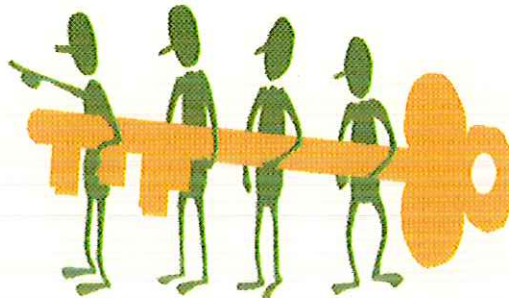
4. ILUMINACION



ASPECTOS RELEVANTES UNIVERSIDADES ANALIZADAS	ASPECTOS A REVALUAR FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS-UNAB
1. Lectura y Redacción.	Se considera conveniente desarrollar con mayor intensidad la habilidad para el manejo de la redacción.
2. Manejo del segundo idioma (Inglés)	Proyectar el segundo idioma en la aplicación y desarrollo de la carrera.
3. Informática	Mejorar la calidad y la intensidad horaria en esta área.
4. Tecnología	Hacer de la tecnología el eje en el desarrollo del estudiante y el profesional.
5. Materias Complementarias	Incluir en la carrera materias de gran importancia para el desempeño profesional tales como: Toma de Decisiones, Presupuestos, Análisis de Mercados, Relaciones Públicas, entre otras.
6. Enfoques de las materias	Mayor aplicación y concordancia entre el nombre de la materia y su contenido.
7. Práctica VS. Teoría	Énfasis de la práctica sobre la teoría, en el desarrollo de todos los programas académicos.
8. Importancia de las materias	Existen algunas materias o áreas del mercadeo, a las cuáles no se les da la

	<i>importancia que estas exigen.</i>
<i>9. Entorno</i>	<i>Colombia frente al mundo.</i>
<i>10. Concepto de Ingeniería</i>	<i>Intensificación de materias que componen el área de ingeniería.</i>

5. REALIZACION



1. Lectura y Redacción :

Se considera importante que en ciclo básico de la Facultad de Ingeniería de Mercados se refuerce el manejo de la redacción en materias como Ensayo teniendo aplicabilidad a todas las materias en el transcurso de la carrera profesional.

Para ello, se hace necesario el trabajo en equipo entre el docente y el alumno donde se cree un hábito de lectura que permita el desarrollo socio-cultural y el punto de vista crítico de cada estudiante, desarrollando de esta manera su habilidad de expresión con relación a un tema específico.

2. Manejo del Segundo Idioma (Inglés) :

Además del ciclo básico de inglés que tiene la facultad, consideramos de gran importancia la continuación del manejo de este idioma durante todos los semestres de la carrera para así tener un verdadero dominio del idioma.

Para lograr este objetivo se debe :

- 1. Realizar una nivelación.*
- 2. Organizar una secuencia en los temas.*
- 3. Implementar un vocabulario técnico de mercadeo.*
- 4. Recibir clases de mercadeo en inglés.*

Una vez desarrollados estos pasos el idioma inglés se creará dentro del inconsciente colectivo de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de Mercados, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a otros profesionales. De esta manera se rompen los paradigmas que hoy existen con respecto a este idioma.

3. Informática :

Es de vital importancia que el área de informática se incluya dentro del pensum de la carrera como un continuo proceso de actualización de paquetes especializados en mercadeo para los estudiantes, haciendo énfasis en todas las materias ya que es una herramienta esencial en el desempeño como profesionales del siglo XXI.

4. Tecnología :

Tomando como punto de partida el ítem anterior, sugerimos la aplicación de la tecnología en todo el proceso del desarrollo educativo, con el fin de llegar al punto en que estudiantes, profesores y directivas se puedan comunicar a través de ella, logrando de esta manera una mayor productividad del tiempo y a su vez una maximización de la utilización de los recursos, por ejemplo :

- Servicio de internet para aprovechar la documentación existente de mercadeo en el mundo.
- Conferencias vías satélite dentro del aula de clase.
- Utilización de equipos avanzados como Lite-pro que permiten un optimo desenvolvimiento de los estudiantes dentro del contexto de las clases.

5. Materias Complementarias :

Generar espacios entre el pensum de la carrera para incluir materias de gran importancia para el desarrollo integral de profesionales del mercadeo tales como :

- *Pronósticos para la toma de decisiones.*
- *Relaciones Públicas.*
- *Análisis de Mercados*
- *Presupuestos*
- *Finanzas*

6. Enfoques de las Materias

Consideramos de suma importancia una previa, amplia y constante comunicación entre la facultad, estudiante y docente para que las expectativas del alumno se cumplan en relación con las diferentes materias de acuerdo a los objetivos trazados al principio de semestre.

Para su puesta en marcha, se hace necesario crear un equipo de trabajo especializado de las diferentes áreas que diseñe y supervise el enfoque dado por la facultad a los docentes en cada una de las materias a fin de que estas cumplan el objetivo para el cual fueron creadas y de esta manera se logre un óptimo conocimiento.

7. Práctica Vs. Teoría :

Tomando como punto de referencia que la práctica en las diferentes materias es de vital importancia para el enriquecimiento, aprendizaje y aplicabilidad de los conceptos, dado que el estudiante se esfuerza por llevar a cabo los conocimientos adquiridos de forma teórica a una forma vivencial, la cual tiene una gran trascendencia y un mayor grado de recordación en el estudiante, permitiendo que este desarrolle más sus aspectos críticos y analíticos bajo unas pautas preestablecidas.

Para ello, sugerimos que el docente tenga dentro de su cronograma de actividades académicas una práctica programada, aplicable al objetivo central de la materia. Por ejemplo : conocer la planta de cervecería Leona y su estrategia de distribución y lanzamiento al mercado ; vivir casos exitosos empresariales del país, entre otras.

8. Importancia de las Materias :

Consideramos que materias tales como Organización y Mercadeo de Eventos y Manejo de Imagen, son de vital importancia para el desarrollo personal y profesional del estudiante y por esta razón deben formar parte integral del pensum mas no verse como electivas. Además estas deben presentar una secuencia lógica de un semestre a otro.

9. Entorno :

Se hace necesario involucrar la situación actual de nuestro país y la relación con el mundo en aspectos económicos, sociales, políticos, culturales, en relación con el sistema de mercadeo y las consecuencias que estos puedan traer para los empresarios colombianos. Algunos de estos aspectos pueden ser ¿Cómo la descertificación afectó la economía colombiana?, ¿Que estrategias se están utilizando para sobrellevar la situación?, La recesión económica, la crisis del comercio, las nuevas reformas tributarias y fiscales, entre otros.

10. Concepto de Ingeniería :

Es evidente que el pensum actual inicialmente no presenta la intensidad necesaria que una ingeniería normal requiere en su parte básica, según nuestra investigación realizada.


Ser Ingeniero de Mercados es un orgullo como profesionales, pero no por esto debemos olvidar que tenemos que ser realmente "Ingenieros" fundamentados.


Se sugiere hacer el reforzamiento en la intensidad horaria del ciclo básico e inclusión de las materias muy específicas de la ingeniería, logrando de esta manera el engranaje entre la ingeniería y la mercadotecnia, colocando en práctica la creatividad vs. la acción.


6. COMUNICACIÓN



1. *Generar una gran discusión a nivel de la facultad con la participación de estudiantes, profesores, coordinadores de área, decanatura y demás, utilizando los siguientes mecanismos :*


 Foros

 *Mesas redondas.*

 *Paneles*

 *Conferencias*

 *Seminarios*

 *Publicaciones internas*

ANEXOS

**PONENCIA DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE
MERCADOS**

**CARÁCTER DISCIPLINAR DE LA PROFESION DE INGENIERO
EN LA UNAB**

**FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
BUCARAMANGA 29 DE NOVIEMBRE DE 1996**

LA INGENIERIA EN LA UNAB : UNA DISCIPLINA CIENTIFICA.

Ha sido una inquietud conceptual permanente para la facultad, el reflexionar sobre el porqué de nuestra profesión y su fundamentación científica. Razón que nos llevo a poner en práctica la estrategia del Seminario, para superar la especulación y la simple opinión , creándose así un espacio para la reflexión y la argumentación partiendo de los siguientes interrogantes iniciales :

- Es el Mercadeo una Ciencia ?.
- Es la Ingeniería de Mercados una Ingeniería ?.

Es así como con el concurso de diferentes docentes de esta universidad y de otras instituciones, empezamos el análisis para responder las preguntas inicialmente planteadas.

Empezaremos por enunciar el concepto de "Ciencia" del cual hemos partido para desarrollar esta ponencia :

"Modo de saber riguroso (entre varios), de conocer la realidad, pero de tal modo que ese saber o conocimiento oriente y dirija

la praxis histórica del hombre en su dominio de la naturaleza y en la creación de las relaciones sociales cada día más ajustadas a la convivencia de unos hombres con otros, no solo entre los que conforman la comunidad científica, sino también con respecto a los demás, que con su trabajo hacen posible la labor del científico " . Jaime Hoyos Vásquez, "**Ciencia Y Saber**", Simposio Permanente Sobre la Universidad, Bogotá, 1994.

Con esta consideración podremos entender desde la perspectiva del paradigma integral o humanístico que el **Mercadeo** es un conocimiento que esta relacionado con una actividad socio-económica realizada entre personas para satisfacer sus necesidades a través de productos y/o servicios ; como lo expresa la definición de "**Mercadeo**" elaborada por Felipe Dorado, Decano de la Facultad de Ingeniería de Mercados, con base en la recopilación hecha sobre el tema, para su ponencia en el seminario de la Facultad y que dice : "**Proceso científico de carácter social y administrativo**, por medio del cual los

consumidores buscan **satisfacer** sus necesidades y deseos; y las **instituciones** responder con suficiencia a estos por medio de **satisfactores** “.

Es el sesgo y el paradigma del racionalismo lo que impide ver nuevos conocimientos y a su vez nuevas disciplinas, puesto que se tiende a considerar como científico sólo lo cuantitativo, mientras que lo no cuantitativo o interdisciplinario se considera especulativo, como a la disciplina del **Mercadeo** .

Es cierto que es una ciencia nueva, surgida del entramado de unas disciplinas con otras , las cuales le han precedido y son su marco de referencia. En el caso del **MERCADEO**, como de otras disciplinas, es un conocimiento que se construye a partir de las siguientes Ciencias :

CIENCIA	APORTE	INFLUJO	RESULTADO
----------------	---------------	----------------	------------------

CIENCIA	APORTE	INFLUJO	RESULTADO
SICOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> • COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. • COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. • CREATIVIDAD. • HABILIDADES DIRECTIVAS. • LIDERAZGO. • TOMA DE DECISIONES. • EVALUACION DEL DESEMPEÑO. • IDENTIDAD. 	INDIVIDUO.	CIENCIA INTERDISCIP LINARIA : MERCADEO
SOCIOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> • CONTEXTOS. • CULTURA ORGANIZACIONAL. • COMUNICACIÓN. • GRUPOS. • CONFLICTO. • SOCIALIZACION. • ESTETICA Y RECREACION. 	GRUPO.	CIENCIA INTERDISCIP LINARIA : MERCADEO
ANTROPOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> • VALORES. • ETICA. • ACTITUDES. • AMBIENTE. 	INDIVIDUO.	CIENCIA INTERDISCIP

CIENCIA	APORTE	INFLUJO	RESULTADO
		GRUPO.	LINARIA : MERCADEO
POLITICA	<ul style="list-style-type: none"> • PODER. • NORMAS. • LEYES. • DERECHO. 	INDIVIDUO. GRUPO.	CIENCIA INTERDISCIP LINARIA : MERCADEO
ECONOMIA	<ul style="list-style-type: none"> • RECURSOS. • EFICIENCIA. • BIENES Y SERVICIOS. • NECESIDADES. • POLITICAS ECONOMICAS. 	INDIVIDUO. GRUPO.	CIENCIA INTERDISCIP LINARIA : MERCADEO
ADMINISTRACION	<ul style="list-style-type: none"> • PROCESOS ORGANIZACIONALES. • MODELOS DE GESTION. • EVALUACION DE PROCESOS. • ADMINISTRACION DE RECURSOS. 	INDIVIDUO. GRUPO.	

CIENCIA	APORTE	INFLUJO	RESULTADO
FINANZAS	<ul style="list-style-type: none"> • VALOR DEL DINERO. • ANALISIS FINANCIERO. • OPTIMIZACION Y MANEJO DE RECURSOS. 	INDIVIDUO. GRUPO.	CIENCIA INTERDISCIP LINARIA : MERCADEO
MATEMATICAS	<ul style="list-style-type: none"> • PENSAMIENTO LOGICO. • MODELOS. • ANALISIS CUANTICO. • CAPACIDAD ABSTRACCION. 	INDIVIDUO. GRUPO. DE	CIENCIA INTERDISCIP LINARIA : MERCADEO

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, podremos entender como la **Ingeniería de Mercados**, igual que otras Ingenierías, son una resultante del cruce **interdisciplinario** de diferentes Ciencias, que contribuyen a la formación específica de un cuerpo teórico que responde a una necesidad sentida del Hombre de hoy. De alguna manera, históricamente, las prácticas y las ideas que hoy

fundamentan estas disciplinas, se han dado, sólo que hoy tienen un nombre y un cuerpo teórico específico que las ha tomado y organizado.

Además vale la pena mencionar aquí, el concepto de **Ciencia** expresado por el Padre Alfonso Borrero en el Simposio de Universitología :” Conjunto cohesionado o **sistema de conocimientos ciertos de un objeto**, por sus principios y sus causas , **con el fin de obtener del dicho objeto comprensión intelectual, unitaria y objetiva**”. Es a partir de esta definición, como se puede entender que el **objeto material** de una Ciencia, puede ser **común** a varias **Ciencias** , entendiéndose por **objeto material** el objeto íntegro y concreto a que se dirige una ciencia determinada.

Es de destacar la **integralidad** en la formación de los **Ingenieros de Mercados**, a partir del reconocimiento de estas nuevas **Ciencias** como resultado de saberes **interdisciplinarios** .

Consideramos pertinente, mencionar ,que la **interdisciplinariedad** es el modo que permite rearticular las Ciencias y las profesiones, siendo ese el espacio donde nacen y se fundamentan nuestras **Ingenierías**.

La **Ingeniería** es una profesión que articula los fundamentos de las matemáticas , con las habilidades del científico y del artesano para conocer las necesidades de nuestro mundo siempre cambiante.

La Ingeniería es una ciencia aplicada que trata con la planeación, el diseño, la formulación de modelos, la administración o la operación de servicios ; la construcción. Los resultados de la invención en ingeniería tocan virtualmente con todos los aspectos de nuestra vida diaria.

El ingeniero es un aventurero, un innovador, un constructor y por encima de todo un **solucionador** de problemas. El Ingeniero

transforma principios científicos en sistemas, procesos y bienes para el uso industrial y personal.

El Ingeniero está siempre interesado en aprender por qué un sistema o concepto opera y cómo él puede dirigirlo hacia resultados útiles y benéficos.

Ejemplos de Ingeniería, como producto del conocimiento interdisciplinario, a nivel de las diferentes universidades del mundo son : (Tomado de ENGINEERS COUNCIL FOR PROFESSIONAL DEVELOPMENT 48 ANNUAL REPORT. Nueva York. 1980.)

- Ingeniería Biomédica.
- Ingeniería de Manufactura.
- Ingeniería Ambiental.
- Ingeniería Marina.
- Ingeniería Sanitaria.
- Ingeniería Textil.
- Ingeniería de Cerámica.

- Ingeniería Oceánica.
- Ingeniería Social.

Los **Ingenieros** hoy hacen frente a diversos retos, apoyados en la revolución científica y en su capacidad innovadora e ingenio. Además se ocupan del uso óptimo de los recursos para la solución de un problema particular. Frecuentemente el **Ingeniero** debe tomar decisiones y establecer políticas que involucren tiempo, equipo, fuerza de trabajo y recursos financieros.

El estudiante de Ingeniería debe desarrollar experiencia y destreza en la aplicación de los fundamentos de la ingeniería a la solución de problemas. Requiere de una práctica que permita combinar : comunicación de ideas y soluciones a la comunidad, con integridad y responsabilidad.

Los Ingenieros son solucionadores de problemas , que aplican sus conocimientos en áreas que van desde la investigación básica y el desarrollo, hasta las finanzas y el mercadeo.

Es básico aclarar dentro del concepto de Ingeniería qué se entiende por **Modelo**, es así como se entiende por modelo la representación de un objeto, sea concreto o intangible. Pueden ser descripciones de un proceso, simulaciones matemáticas. Un modelo que tenga como propósito la solución de un problema es una descripción gráfica, escrita o matemática de un proceso real, un objeto real o una idea, que se presenta en términos de parámetros o representaciones simplificadas, fáciles de usar.

El **uso de modelos** permite un mejor entendimiento del problema por el uso de la simplificación y señala a la vez la dirección hacia la solución. Debe hacerse todos los esfuerzos para formular un modelo que sea simple, conciso y fácilmente entendible, así como

una representación precisa del área que necesita investigación de Ingeniería.

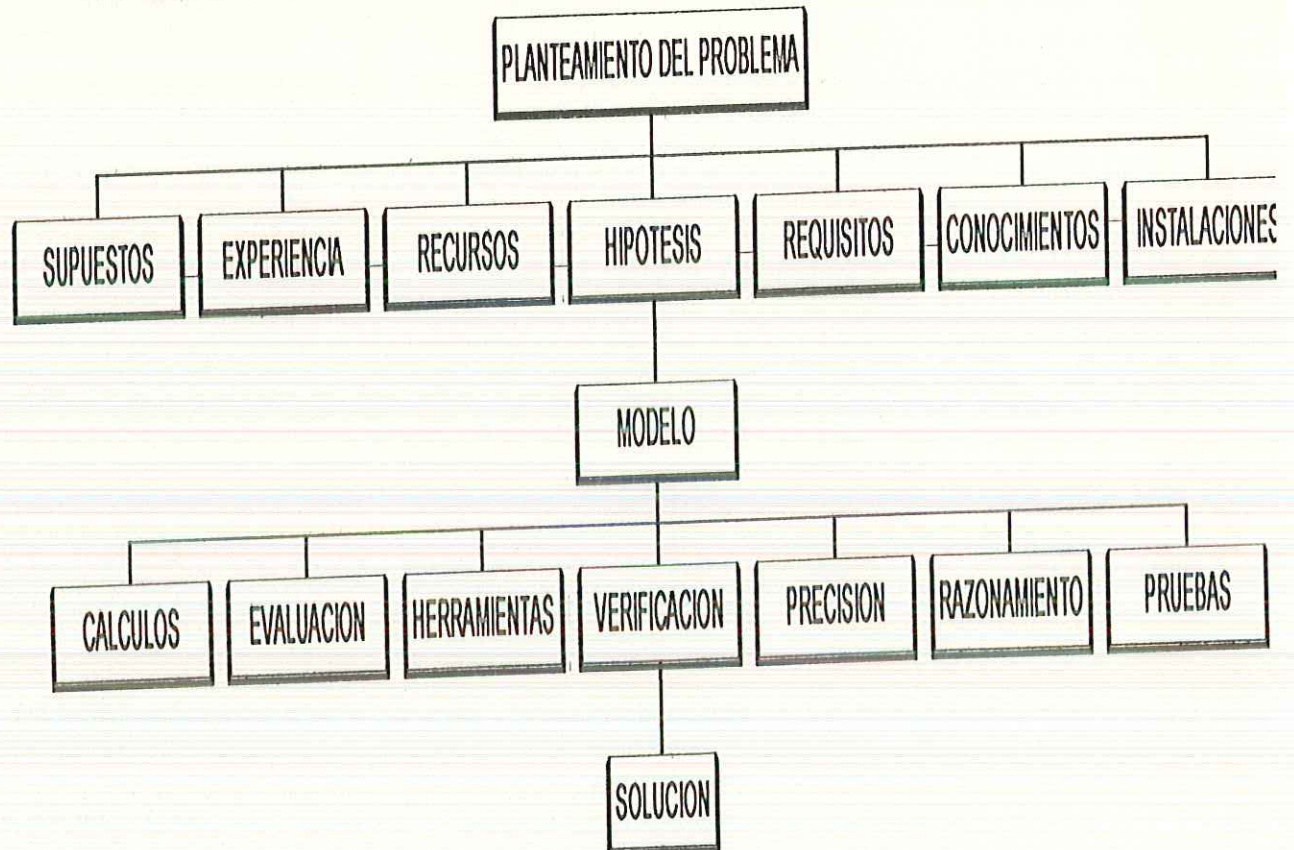
Muchas preguntas surgen durante la formulación de un modelo de Ingeniería: Cómo se debería resolver el problema? Cómo se debería presentar la solución? Cuáles son las principales variables? Qué tipo de solución es recomendable? Qué costos, tiempo, equipo, hay que considerar? .

El modelo de Ingeniería está basado en el conocimiento de los datos objetivos que rodean el problema, el conocimiento de los fundamentos científicos y de Ingeniería, y las capacidades del individuo o grupo que realiza el análisis. Ambos, el conocimiento y el análisis son una capacidad que se incrementa con la experiencia y mirada que se adquiere mediante la solución de muchos problemas.

El ingeniero depende de su ingenio y creatividad para la formulación y solución de problemas , de su habilidad para desarrollar nuevas ideas, nuevas estrategias, nuevos materiales , nuevos procesos.

El desarrollo de una base sólida en investigación científica y en solución de problemas, contribuirá a volverlo un excelente profesional.

PAUTAS PARA SOLUCION DE PROBLEMAS



* Tomado de: INTRODUCCION A LA INGENIERIA. Leroy S. Fletcher. Editorial Prentice Hall Internacional. Mexico. 1978

GESTION DEL INGENIERO



- Tomado de : Ponencia :El Mercadeo. Felipe Dorado. Seminario Disciplinar Facultad Ingeniería de Mercados UNAB.

Finalmente sólo queda agregar, acorde al P.E.I. de la UNAB, que esta visión se hará realidad, a través de su articulación y materialización en el desarrollo integral y flexible del Currículo de las Ingenierías que han surgido en la Institución como respuesta a las exigencias del Siglo XXI . Compromiso que requiere de unos Maestros capaces de crear nuevos modos de relación con el Conocimiento y que superen el significado acumulativo, repetitivo, sin sentido, que les ha precedido, que aún aparece en la formación universitaria. Debe formarse en la educación permanente y en la investigación, de ello depende el éxito de nuestros Ingenieros, así como de la actualización e innovación de nuestros Docentes.

BIBLIOGRAFIA GENERAL :

BORRERO, Alfonso C. Simposio Permanente sobre la
Universidad.

Editorial Universidad Javeriana. Bogotá. 1994

DORADO, Felipe. El Mercadeo. Ponencia Seminario de Facultad
Ingeniería de Mercados UNAB. Bucaramanga. 1996.

FLETCHER, Leroy. Introducción a la Ingeniería. Editorial Prentice
Hall. México. 1980

GALVIS, César Darío. Ciencia e Interdisciplinariedad en la
Ingeniería. Ponencia Seminario de Facultad Ingeniería de
Mercados UNAB. Bucaramanga. 1996.

PARADA, Abel. La Ingeniería. Ponencia Seminario de Facultad
Ingeniería de Mercados UNAB. Bucaramanga. 1996.

REAL, Academia Española. Diccionario de la Lengua Española.
Editorial Espasa. Madrid 1994.

PREGRADOS

POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
INSTITUCION UNIVERSITARIA

Mercadeo y Publicidad



La adaptación de la empresa a los requerimientos del mercado, la calidad total en busca de la satisfacción del consumidor y las políticas innovadoras, son temas para los que se prepara el profesional en Mercadeo, en tiempos en los que varía rápidamente el ciclo de vida de los productos; los productos son más sofisticados, los consumidores más exigentes y la competencia cada vez mayor.

OBJETIVO

Preparar al profesional con criterios de formación integral, que respondan con calidad a los retos que impone la internacionalización de la economía mundial a través de la ejecución de estrategias efectivas y altamente competitivas que procuren la satisfacción del cliente.

Formar un recurso humano acorde con las exigencias de un entorno de negocios cada vez más complejo.

PERFIL PROFESIONAL

El egresado es un profesional innovador, que utiliza crítica y creativamente los recursos científicos y tecnológicos, a través de herramientas ágiles de investigación y comunicación.

El Politécnico Gran Colombiano ofrece al estudiante la única carrera que integra el mercadeo con su principal herramienta: **La Publicidad**, complementada con una orientación humanística que permite al egresado desenvolverse integralmente en el campo empresarial.

PROGRAMA ACADÉMICO

TÍTULO OBTENIDO: **Tecnólogo en Mercadeo y Publicidad**

PRIMER CICLO

Tecnólogo en Mercadeo y Publicidad

Semestre I	Publicidad I	Mercadeo I	Sicología	Inglés I	Matemáticas Básicas	Humanidad
Semestre II	Publicidad II	Mercadeo II	Sociología	Inglés II	Matemáticas Avanzadas	Estadística
Semestre III	Publicidad III	Mercadeo III	Comportamiento del Consumidor	Inglés III	Diseño	Estadística
Semestre IV	Publicidad IV	Mercadeo IV	Etica	Inglés IV	Investigación de Mercados I	Estadística
Semestre V	Publicidad V	Mercadeo V	Administración General	Investigación de Mercados II	Estadística II	Sistemas
Semestre VI	Administración de Ventas	Plan de Mercadeo	Publicidad VI	Publicidad VII	Práctica Aplicada	Comercio Internac

Título Obtenido: **Profesional en Mercadeo Y Publicidad**

SEGUNDO CICLO

Profesional en Mercadeo Y Publicidad

Semestre VII	Gest. Financiera I	Mercadeo VI	Publicidad VIII	Planeación Estratégica	Apertura Económica	Mercadeo Directo
Semestre VIII	Gest. Financiera II	Mercadeo VII	Publicidad IX	Estructura Organizacional Mercadeo	Análisis Financiero	--
Semestre IX	Publicidad X	Mercadeo VIII	Historia del Arte I	Gerencia de Recursos Humanos	Derecho Comercial y Laboral	Humanidades I
Semestre X	Dirección de Ventas	Mercadeo IX	Historia del Arte II	Humanidades II	Publicidad XI	Evaluación de Proyectos

Página actualizada en Septiembre de 1996
 Sugerencias al webmast@poligran.edu.co

CENTRO DE ESTUDIOS INTERAMERICANOS
CUENCA, ECUADOR

PROGRAMA DE VENTAS Y MERCADERO INTERNACIONAL



[[English Version](#) | Versión en español]

El Centro de Estudios Interamericanos, en asociación con [St. Ambrose University](#), en vista de la escasez de personal calificado para desempeñar las funciones de Comercialización en la región Austral del Ecuador y particularmente en la ciudad de Cuenca, se propone llenar ese vacío mediante la organización y funcionamiento de una carrera de Mercadeo Internacional, con dos años de escolaridad, durante los cuales se impartirán materias eminentemente técnicas, reforzadas con la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés, de modo que los profesionales que egresen de sus aulas puedan afrontar idóneamente los retos del mercado local, regional, nacional e internacional.

LA CARRERA

Primer Año

Primer Ciclo (octubre-diciembre)

- Inglés 301 (3 créditos)
- Redacción (3 créditos)
- Contabilidad I (3 créditos)
- Computación (3 créditos)

Segundo Ciclo (enero-abril)

- Inglés 302 (3 créditos)
- Comunicación Oral (2 créditos)
- Contabilidad II (3 créditos)
- Comunicación Transcultural (2 créditos)

Tercer Ciclo (abril-junio)

- Inglés 303B (3 créditos)
- Ventas y Operaciones (3 créditos)
- Derecho y Ética Mercantil (3 créditos)

Cuarto Ciclo (junio-agosto)

- Inglés 304 (3 créditos)
- Manejo Internacional (4 créditos)

Segundo Año

Quinto ciclo (octubre-diciembre)

- Inglés 401 (3 créditos)
- Administración Comparada (3 créditos)
- Introducción al Mercadeo (3 créditos)
- Macroeconomía (3 créditos)

Sexto Ciclo (enero-abril)

- Inglés 402 (3 créditos)
- Psicología Social (3 créditos)
- Microeconomía (3 créditos)
- Relaciones Públicas y Publicidad (3 créditos)

Séptimo Ciclo (abril-junio)

- Inglés 403B (3 créditos)
- Relaciones Humanas (3 créditos)
- Conducta del Consumidor (3 créditos)
- Calidad Total (3 créditos)

Octavo Ciclo (junio-agosto)

- Mercadeo Internacional (4 créditos)
- Pasantía (3 créditos)

PRINCIPIOS QUE ORIENTAN EL PROGRAMA

Un crédito es igual quince a veinte horas de clase. La redacción en los idiomas inglés y español se impartirá en todos los cursos, en las diferentes asignaturas; para su cumplimiento, todos los profesores aplicarán las

técnicas de sus materias a esta modalidad.

El programa está diseñado para privilegiar la práctica sobre la teoría. Por ello, el currículo se encuentra orientado a alcanzar ese objetivo.

Se establece el sistema de exámenes de ubicación, con el objeto de que los aspirantes a participar del programa y que conozcan una o más materias integrantes del pensum sean exonerados de asistir a las clases en que se dicten las mismas.

CERTIFICADO A CONFERIR

Al aprobar la escolaridad de los ocho ciclos (dos años lectivos), el estudiante recibirá un certificado conferido por la Fundación Centro de Estudios Interamericanos y autorizado por la [Universidad de Cuenca](#), que le respalda para ejercer las funciones de Tecnólogo en Ventas y Mercadeo Internacional, y que se desprende que ha aprobado el pensum completo de estudios previstos para el programa y que ha trabajado en Empresas Privadas y/o Públicas por el tiempo que consta en el Reglamento Interno, bajo la modalidad de Pasantías, particularmente que le proporcionará el respaldo práctico necesario para que pueda desenvolverse desde el comienzo sin dificultades en los puestos de trabajo profesional.

SISTEMA DE BECAS

Con la finalidad de lograr un alto nivel académico en esta nueva carrera, la Fundación CEDEI proporcionará ayuda a los estudiantes que presenten excelentes calificaciones y deseos de superación. De esta manera, esta entidad colaborará con la sociedad en doble sentido: dando facilidades a los estudiantes y entregando a la sociedad personal calificado en el área de Mercadeo Internacional.

DIRECTORIO

Steven Wille
Director Ejecutivo, CEDEI

Nancy Mora

Directora Académica, CEDEI

Modesto Casajoana

Director del Programa de Ventas y Mercadeo Internacional

Lucina Domínguez

Coordinadora del Programa de Ventas y Mercadeo Internacional

ASESORES

Floyd Begin

Profesor de Economía y Administración de Empresas, [St. Ambrose University](#)

Francisco Beltrán

[Universidad de Cuenca](#)

Paul Jacobson

Decano, [St. Ambrose University](#)

Bea Jacobson

Directora del Comité de Estudios Extranjeros, [St. Ambrose University](#);

Socia, CEDEI

Arvella Lensing

Profesora de Español, [St. Ambrose University](#)

MacGregor O'Brien

Director del Departamento de Idiomas y Literaturas Extranjeras, [Frostburg State](#)

[University](#);

Socio, CEDEI

Ganso Peña

María Esther Peñaherrera

Abogada

Gioconda Vanegas

Profesora, [Universidad de Cuenca](#);

Socia, CEDEI



Para obtener mayor información, comuníquese con nuestra
[Oficina de Programas Internacionales](#)



Copyright © 1996-97, Fundación Centro de Estudios Interamericanos
CEDEI Webmaster: [Søren M Peterson \(smp@netins.net\)](mailto:Soren M Peterson (smp@netins.net))



**Division of Continuing Education
&
Special Programs**
Revised October 16, 1996

<u>Internet Seminars</u>	
<u>Professional Certificate Programs</u>	<u>The American Language Institute</u>
<u>Seminar Tour Program</u>	<u>International Business Seminars Series</u>

*The Division of Continuing Education serves the needs of several thousand adults each year in courses and programs of varying lengths for professional advancement, career change, and self-enrichment. Our contract training service offers local business an opportunity to arrange for cost-effective, tailor-made education to be available on-site for the convenience of employees. The American University of Paris is accredited to receive **formation professionnelle continué** funds from business and industry, and tuition costs for the unemployed may be partially covered by **ASSEDIC** and **ANPE** funding on a case-by-case basis.*

For complete information on any of the following programs, contact the

Division of Continuing Education:

Phone : (33/1) 47 20 44 99

Fax : (33/1) 47 20 45 64

email : 104076.705@CompuServe.com

Internet Seminars

Several times a year, the Division of Continuing Education holds seminars on "How to use the Internet". Designed for beginners, participants are



Mercadeo internacional Programa

Teoría y práctica en estrategias del mercadeo y técnicas de la investigación mejorar ejecución de la compañía o refuerzan habilidades del negocio del en-el-trabajo.

Técnicas del mercadeo exitosas son una herramienta esencial en hoy mundo del negocio.

Competición alguna vez-creciente internacional fuerza compañías concentrar en una variedad ancha de acciones complejas mantener y desarrolla porción del mercado. Les diseñó por profesionales del funcionamiento quien no ha estudiado formalmente mercadeo, el Mercadeo Internacional Programa ofertas un fondo sólido por éstos busca alcanzar adelantamiento de la carrera o más allá sus metas educativas. Un componente nuevo se dirige mercadeo en el Internet.

Se completa el Programa encima de 8 meses (del medio-octubre de a medio-junio); clases encuentran lunes y miércoles de 19h00 a 21h30.

Area
académica



CARRERAS PROFESIONALES



PROGRAMAS INTERNACIONALES

POSGRADOS



CENTROS DE INVESTIGACION

CULTURALES



CURSOS Y DIPLOMADOS



- [\[Carreras Profesionales\]](#) [\[Programas Internacionales\]](#) [\[Posgrados\]](#) [\[Centros de Investigación\]](#)
[\[Cursos y Diplomados\]](#) [\[Culturales\]](#)
[\[Home\]](#) [\[Ayuda\]](#) [\[Buscar\]](#) [\[Noticias\]](#) [\[Regresar\]](#)

carreras profesionales



carreras
profesionales por orden alfabético

dacs



División de
Administración y
Ciencias Sociales

- Contador Público ([CP](#))
- Lic. en Administración de Empresas ([LAE](#))
- Lic. en Economía ([LEC](#))
- Lic. en Derecho ([LED](#))
- Lic. en Mercadotecnia ([LEM](#))
- Lic. en Comercio Internacional ([LIN](#))

data



División de
Agricultura y
Tecnología de
Alimentos

- Ing. Agrónomo en Producción ([IAP](#))
- Ing. Agrónomo Zootecnista ([IAZ](#))
- Ing. en Industrias Alimentarias ([IIA](#))
- Lic. en Comercio Internacional con
Especialidad en Agronegocios ([LAN](#))

dch



División de
Ciencias y
Humanidades

- Ing. Físico Industrial ([IFI](#))
- Ing. en Sistemas Computacionales ([ISC](#))
- Ing. en Sistemas Electrónicos ([ISE](#))
- Ing. en Sistemas de Información ([ISI](#))
- Lic. en Letras Españolas ([LLE](#))
- Lic. en Ciencias de la Comunicación ([LCC](#))
- Lic. en Ciencias Químicas ([LCQ](#))
- Lic. en Relaciones Internacionales ([LRI](#))
- Lic. en Sistemas de Computación
Administrativas ([LSCA](#))

dia



División de
Ingeniería y
Arquitectura

- Arquitecto ([ARQ](#))
- Ing. Civil ([IC](#))
- Ing. en Electrónica y Comunicaciones ([IEC](#))
- Ing. Industrial y de Sistemas ([IIS](#))
- Ing. Mecánico Administrador ([IMA](#))
- Ing. Mecánico Electricista ([IME](#))
- Ing. Químico Administrador ([IQA](#))
- Ing. Químico y de Sistemas ([IQS](#))

dcs

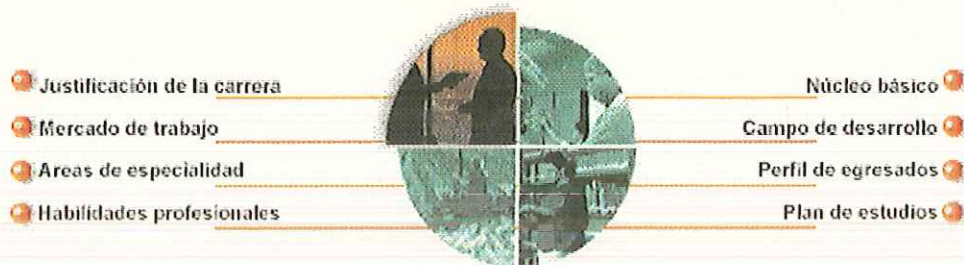


División de
Ciencias de
la Salud

- Médico Cirujano ([MC](#))



[\[Carreras Profesionales por Orden Alfabético\]](#)
[\[Home\]](#) [\[Ayuda\]](#) [\[Noticias\]](#) [\[Buscar\]](#) [\[Regresar\]](#)



[[Dirección de Carrera](#)] [[Sociedad de Alumnos](#)]
 [[Justificación de la Carrera](#)] [[Mercado de Trabajo](#)] [[Áreas de Especialidad](#)] [[Habilidades Profesionales](#)]
 [[Núcleo Básico](#)] [[Campo de Desarrollo](#)] [[Perfil del egresado](#)] [[Plan de Estudios](#)]

Plan de estudios

Contenido: [Remediales](#), [1°](#), [2°](#), [3°](#), [4°](#), [5°](#), [6°](#), [7°](#), [8°](#) y [9°](#) semestres.

clave	nombre	c	l	u
Cb95801	Introducción a la computación	3	0	8
H95801	Inglés remedial I	5	0	8
H95802	Inglés remedial II	5	0	8
H95803	Inglés remedial III	5	0	8
H95804	Inglés remedial IV	5	0	8
H95806	Redacción en español	3	0	8
Ma95801	Matemáticas remediales	6	0	16
		32	0	64

clave	nombre	c	l	u
Cf95811	Contabilidad financiera I	3	0	8
D95811	Derecho privado	3	0	8

Ec95811	Principios de microeconomía	3	0	8
H95805	Inglés avanzado	5	0	8
Ma95811	Matemáticas I	3	0	8
Or95811	Administración	3	0	8
		20	0	48

clave	nombre	c	l	u
Cf95812	Contabilidad financiera II	3	0	8
D95821	Derecho público	3	0	8
Ec95812	Principios de macroeconomía	3	0	8
H95808	Análisis de la información	3	0	8
Ma95812	Matemáticas II	3	0	8
Rh95821	Psicología organizacional	3	0	8
		18	0	48

clave	nombre	c	l	u
Cd95831	Estadística administrativa	3	0	8
Cf95813	Contabilidad de costos	3	0	8
H95807	Redacción avanzada	3	0	8
In95801	Cultura de calidad	3	0	8
Mt95831	Mercadotecnia	3	0	8
Rh95831	Recursos humanos	3	0	8
		18	0	48

clave	nombre	c	l	u
Cd95841	Pronósticos para la toma de decisiones	3	0	8
Cf95841	Contabilidad administrativa	3	0	8
Co95801	Comunicación oral	3	0	8
Or95801	Desarrollo de emprendedores	3	0	8
Rn95802	Ecología y desarrollo sostenible	3	0	8
Si95811	Computación para administración y ciencias sociales	3	0	8
		18	0	48

clave	nombre	c	l	u
Cd95851	Análisis de decisiones I	3	0	8
Fz95850	Administración financiera	3	0	8
Mt95851	Administración de ventas	3	0	8

Mt95852	Análisis del consumidor	3	0	8
Mt95854	Investigación de mercados I	3	0	8
Mt95856	Mercadotecnia de servicios	3	0	8
		18	0	48

clave	nombre	c	l	u
Mt95855	Investigación de mercados II	3	0	8
Mt95861	Publicidad I	3	0	8
Mt95863	Procesos de ventas	3	0	8
Mt95864	Mercadotecnia financiera	3	0	8
Rh95802	Liderazgo	3	0	8
Va95801	Tópicos I	3	0	8
		18	0	48

clave	nombre	c	l	u
Cd95872	Análisis multivariante	3	0	8
Mt95862	Publicidad II	3	0	8
Mt95871	Mercadotecnia industrial	3	0	8
Mt95872	Desarrollo de productos	3	0	8
Ri95801	Valores socioculturales en el mundo	3	0	8
Va95802	Tópicos II	3	0	8
		18	0	48

clave	nombre	c	l	u
Cd95881	Logística empresarial	3	0	8
Mt95873	Mercadotecnia internacional	3	0	8
Mt95881	Promoción de ventas	3	0	8
Mt95883	Sistemas de información de mercados	3	0	8
Ri95802	Valores socioculturales en México y Latinoamérica	3	0	8
Va95803	Tópicos III	3	0	8
		18	0	48

clave	nombre	c	l	u
Mt95891	Planeación y control de mercadotecnia	3	0	8
Mt95892	Seminario avanzado de mercadotecnia	3	0	8
Mt95893	Seminario de investigación de mercados	3	0	8
Mt95894	Seminario de promoción	3	0	8

Or95803	Valores en el ejercicio profesional	3	0	8
Va95804	Tópicos IV	3	0	8
		18	0	48

Justificación de la carrera

El país vive una época de grandes cambios. Dentro de esos cambios la empresa vive la transición de pasar de un enfoque de producción hacia un enfoque de mercado en los ámbitos local, regional y global.

Es en esta transición que existe la necesidad de crear sistemas de información de mercado para la toma de decisiones de mercadotecnia con un enfoque hacia la calidad y el servicio al cliente.

Específicamente, el licenciado en mercadotecnia (LEM) es quien responde a esta realidad de cambio, ya que su preparación lo capacita para plantear, evaluar, analizar e identificar las necesidades y deseos del mercado con planeación, organización, dirección, integración y control de las funciones de mercadotecnia, logrando un enlace óptimo entre la organización y el consumidor en forma creativa y productiva.

El Tecnológico de Monterrey, que es pionero nacional de esta carrera, tiene como propósito fundamental formar especialistas en la función de mercadotecnia, que estén capacitados para diseñar y aplicar estrategias en cuanto al desarrollo de productos, publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas, distribución, precio, servicio, e investigación de mercados en empresas comerciales y de servicios que compitan en un contexto local, regional y global.

Mercado de trabajo

El egresado de la carrera de mercadotecnia puede desempeñarse en los siguientes puestos:

1. Ejecutivo del departamento de mercadotecnia.
2. Posiciones gerenciales en las áreas de comercialización.
3. Puestos ejecutivos en áreas de ventas.

4. Gerencias de planeación de marca y mercado dentro de las empresas.
5. Funcionario de instituciones públicas.
6. Ejecutivo en las áreas de compras y abastecimientos.
7. Ejecutivo en las áreas de servicios y manejo de cuentas en agencias publicitarias.
8. Ejecutivo de desarrollo de productos.



Áreas de especialidad

El área de especialidad de esta carrera es la administración del sistema de mercadotecnia, incluyendo los subsistemas de mercados, promoción, publicidad, ventas, distribución, productos y precio.

Implícita en las áreas anteriores se encuentra la filosofía de servicio, la orientación al análisis de mercados y la visión comercial integral a nivel local, regional y global.



Habilidades profesionales

El egresado de licenciado en mercadotecnia tiene las siguientes habilidades:

1. Mercados.
 - Analizar las variables del medio ambiente social, económico y competitivo a nivel local, regional y global.
 - Predecir la conducta de compra de los consumidores, identificando sus hábitos y sus motivos.
 - Pronosticar la demanda de un producto (bien/servicio) en un mercado.
2. Promoción.
 - Diseñar el programa de promoción de un producto (bien o servicio) o de una organización a nivel local, regional y global.
3. Publicidad.
 - Establecer sistemas de administración de la publicidad.

- Diseñar la campaña de publicidad de un producto (bien o servicio) a nivel local, regional y global.

4. Ventas.

- Administrar la fuerza de ventas desde el reclutamiento hasta su evaluación y control.
- Desarrollar y aplicar procesos de venta y servicio.

5. Distribución.

- Determinar los tipos de canales de distribución a nivel local, regional y global.
- Administrar los canales de distribución y su logística correspondiente.

6. Productos.

- Diseñar y desarrollar productos (bienes o servicios) a nivel, local, regional y global.
- Establecer y aplicar estrategias de productos para ampliar o reducir la mezcla de los mismos.

7. Precio.

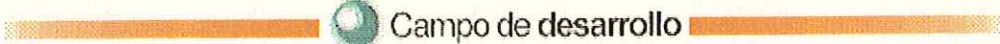
- Aplicar métodos para la fijación de precios tomando en cuenta los enfoques de mercado, financieros y organizacionales.
- Establecer y aplicar estrategias de precios ante un ambiente incierto e inestable.



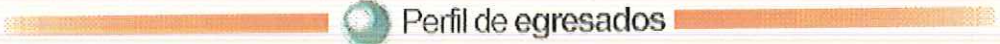
Núcleo básico

La carrera del LEM se basa en el dominio de la administración de la mercadotecnia, análisis de mercados, promoción, publicidad y ventas.

Durante los primeros semestres se cursan materias comunes a las demás carreras de la división de administración y ciencias sociales. A estos semestres se les denomina tronco común y comprenden materias en las áreas de administración, matemáticas, estadística, derecho, información financiera y economía.

 Campo de desarrollo

1. Empresas típicas donde el egresado podrá trabajar.
 - El lugar típico de trabajo de un egresado de LEM son empresas industriales, comerciales y de servicios en las áreas de ventas, mercadotecnia y/o comercialización. Así mismo, el LEM ejecuta sus actividades en despachos o agencias de consultoría y servicios especializados (investigación de mercados, publicidad) así como en instituciones no lucrativas (privadas y de gobierno) y en sectores como el turismo, negocios internacionales, sociales y culturales.
2. Puestos que podrá desempeñar:
 - Puede ser consultor de empresas en el área de mercadotecnia, diseñando y aplicando estrategias en la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y distribución.
3. Areas de oportunidad:
 - Todo tipo de actividades gerenciales, directivas, empresariales, y de consultoría asociadas con la creciente globalización de los mercados internacionales.
 - Crear agencias de servicios integrales de mercadotecnia.
 - Crear sistemas de información de mercado para la toma de decisiones.

 Perfil de egresados

Para cumplir cabalmente con la misión del Sistema Tecnológico de Monterrey, esta carrera, como todas las carreras profesionales que en él se imparten, incluye una serie de cursos denominados cursos sello.

Estos cursos van dirigidos a inculcar en los estudiantes la honradez, el respeto a la dignidad de la persona humana, el aprecio por los valores culturales, históricos y sociales de la comunidad y del país, el espíritu emprendedor, el liderazgo, la cultura de calidad, el respeto por el medio ambiente y la vocación de compromiso con las comunidades. Mediante estos cursos se desarrollan también habilidades de comunicación oral y escrita y de lectura crítica, y se refuerza el aprendizaje del idioma inglés.

En suma, los cursos sellos forman un núcleo de educación general indispensable en los profesionistas para aplicar, en forma eficiente y verdaderamente humana, los conocimientos propios del área de su especialidad que adquieren a lo largo de sus estudios.

Por otra parte, los métodos de enseñanza promueven el que los estudiantes adquieran habilidades y hábitos como los de aprender por su cuenta; analizar; sintetizar; trabajar en equipo, negociar y tomar decisiones; buscar y procesar información; ser creativos, ordenados, disciplinados y puntuales; y tener sentido de organización y responsabilidad.



Departamento de Mercadotecnia

Mt95831. MERCADOTECNIA.

(3-0-8. Requisito: No tiene. 2 LEC, 3 CP, 3 LAE, 3 LAF, 3 LAN, 3 LEM, 3 LHT, 3 LIN, 4 LSC, 5 ISI, 5 LCC, 6 LLE).

Equivalencia : Mt90010 y Mt93010.

Introducir al alumno al campo de la mercadotecnia comprendiendo su ambiente. Los sistemas de información e investigación de mercados. La segmentación del mercado y la demografía. El comportamiento de compra del consumidor y el mercado de negocios. Estudiar la planeación y el desarrollo del producto. Las estrategias de mezclas de productos. Las marcas, los envases y otras características del producto. La determinación del precio. Las estrategias y las políticas para la fijación de precios. La administración de los canales de distribución. La venta al mayoreo. La venta al detalle. La administración de la distribución física. El programa promocional. La administración de la venta de personal. Manejar conceptos en el área de administración de la publicidad. Mercadotecnia de servicios y marketing internacional. Texto: W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker, Fundamentos de marketing, McGraw Hill, Novena edición.

Mt95851. ADMINISTRACION DE VENTAS.

(3-0-8. Requisito: Mt95831. 5 LEM, 7 LAE).

Equivalencia: Mt93024.

Planeación. Estructura organizacional. Funciones del gerente de ventas. Reclutamiento y selección. Capacitación. Motivación. Compensación. Estimación de la demanda. Presupuestos. Territorios. Cuotas. Evaluación. Control. Texto: Robert F. Hartley, Administración de ventas, CECSA.

Mt95852. ANALISIS DEL CONSUMIDOR.

(3-0-8. Requisito : Mt95831 o Cc95812. 5 LEM, 8 LPO).

Equivalencia: Mt93020.

Entender y aplicar las variables internas y externas relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor que le permita desarrollar las mejores acciones mercadológicas.

Mt95853. INVESTIGACION DE MERCADOS.

(3-0-8. Requisito: Mt95831. 5 LEC, 5 LHT, 6 LAE).

Equivalencia: Mt93011.

Aprender y aplicar los procedimientos y técnicas para la obtención de información en las áreas de mercadotecnia enfatizando en el diseño de la investigación de mercados comprendiendo: la definición del problema, objetivos e hipótesis; fuentes de datos secundarios; diseño del cuestionario; experimentación; observación; estudios cualitativos; muestreo; escalas de medición; análisis de la información; trabajo de campo; codificación y tabulación de la información y el reporte de investigación. Texto: D. Aaker y G. Day, Investigación de mercados, McGraw Hill, Tercera edición.

Mt95854. INVESTIGACION DE MERCADOS I.

(3-0-8. Requisito: Mt95831. 5 LEM).

Equivalencia: Mt93034.

Aprender y aplicar los procedimientos y técnicas para la obtención de información en las áreas de mercadotecnia. Diseño de la investigación de mercados. Definición del problema. Objetivos e hipótesis. Fuentes de datos secundarios. Observación. Técnicas proyectivas. Sesiones de grupo. Entrevistas de profundidad. Encuesta y cuestionario. Texto: Kinneary y Taylor, Investigación de mercados, un enfoque aplicado, McGraw Hill, Cuarta edición.

Mt95855. INVESTIGACION DE MERCADOS II.

(3-0-8. Requisito: Mt95854. 6 LEM).

Equivalencia: Mt93035

Aprender y aplicar la metodología de la investigación de mercados a través del manejo de escalas de medición de actitudes. Muestreo. Trabajo de campo. Análisis de información. Manejo del paquete SPSS y la experimentación. Texto: Kinnear y Taylor, Investigación de mercados, McGraw Hill, Cuarta edición.

Mt95856. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

(3-0-8. Requisito: Mt95831. 5 LEM, 7 LHT).

Equivalencia: Mt93028.

Presentación de la mercadotecnia de servicios estudiando el papel de los servicios en la mezcla de mercadotecnia. La mercadotecnia de servicios. Herramientas para mercadotecnia de servicios. Planeación e implementación de un programa de mercadotecnia de servicios. Texto: Christopher H. Lovelock, Services marketing, Prentice Hall.

Mt95861. PUBLICIDAD I.

(3-0-8. Requisito: Mt95831. 6 LEM).

Equivalencia: Mt93036.

Aprender el concepto de publicidad, sus principales épocas. El medio ambiente y la publicidad. El cliente. La agencia publicitaria. El concepto de segmentación. La estrategia de posicionamiento y de mercado. Publicidad estratégica. El presupuesto publicitario. Publicidad de detallistas. Publicidad industrial y publicidad corporativa. Publicidad de respuesta directa e internacional. Texto: Berkman y Gilson, Advertising, Random House, McGraw Hill.

Mt95862. PUBLICIDAD II.

(3-0-8. Requisito: Mt95861. 7 LEM).

Equivalencia: Mt93037.

Establecimiento del plan de medios. Selección y compra de espacio en medios impresos. Selección y compra de tiempo en medios electrónicos. Selección y compra de otros medios. La estrategia creativa, la ejecución creativa en medios electrónicos. La evaluación de la efectividad de la publicidad en los medios seleccionados y la campaña completa. Texto: Berkman y Gilson, Advertising, Random House, McGraw Hill.

Mt95863. PROCESOS DE VENTAS.

(3-0-8. Requisito: Mt95851. 6 LEM).

Equivalencia: Mt93018.

Estudiar y practicar los distintos procesos de ventas y negociaciones existentes, identificando oportunidades de venta, con uso de telemarketing y fomentando relaciones duraderas con los clientes. Estas prácticas se harán con base en manejo de casos y situaciones de laboratorio.

Mt95864. MERCADOTECNIA FINANCIERA.

(3-0-8. Requisito : Mt95831 y Cf95841. 6 LEM).

Equivalencia: Mt93014.

Comportamiento de costos. Sistemas de costeo. Costeo de servicios. Decisiones a corto plazo. Fijación de precios. Manejo de intereses. Flujos de efectivo y decisiones a largo plazo. Texto: Ronald W. Hilton, Managerial accounting, McGraw Hill.

Mt95865. TECNICAS DE COMERCIALIZACION Y SERVICIO.

(3-0-8. Requisito: Mt95831. 6 ISI).

Equivalencia: No tiene.

Conceptos básicos de servicio-cliente. Conceptos básicos de ventas. Clasificación de servicios. Tipos de ventas. Estrategias de ventas. Análisis de mercado. Características de un vendedor y sus roles. Venta de tecnología de proyecto y de producto. Presentación y documentación de la venta.

Mt95866. PUBLICIDAD Y PROMOCION INTERNACIONAL.

(3-0-8. Requisito: Mt95831. 6 LHT).

Equivalencia: Mt93032.

Conocer los elementos esenciales para el desarrollo de estrategias y campañas de publicidad internacionales, haciendo especial énfasis en la segmentación del mercado internacional, la información cultural de los diferentes países y el reconocimiento de los medios de comunicación para esos países.

Mt95871. MERCADOTECNIA INDUSTRIAL.

(3-0-8. Requisito: Mt95831. 7 LEM).

Equivalencia: Mt93042.

Proveer al alumno de un conjunto de conceptos de mercadotecnia industrial. La naturaleza y el alcance. La compra en su proceso, organización y comportamiento. El sistema de inteligencia de mercado. La segmentación de mercados. El potencial de mercado. El producto. El servicio en los mercados industriales. El precio. La distribución. La distribución física. La promoción. Texto: Michael Hutt y Thomas Speh, Busines marketing management, The Dryden Press.

Mt95872. DESARROLLO DE PRODUCTOS.

(3-0-8. Requisito: Mt95852. 7 LEM).

Equivalencia: Mt93026.

Analizar la naturaleza del desarrollo de nuevos productos. Las estrategias para el desarrollo de nuevos productos. Evaluación del potencial de mercado. Desarrollo y evaluación del concepto. Estrategias de mercadotecnia para nuevos productos y mercados prueba. Texto: Glenn L. Urban y Hauser, Design and marketing of new products, McGraw Hill, 1980.

Mt95873. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

(3-0-8. Requisito: Mt95831 o Ni95851. 7 LAN, 7 LIN, 8 LEM).

Equivalencia: Ni93011.

Entrenar al alumno en el desarrollo de estrategias de comercialización internacional desde el punto de vista de la empresa exportadora. El curso se basa en el sistema de casos que contemplan la adaptación y desarrollo de productos para mercados internacionales; la formación del precio de exportación; estrategias de entrada a mercados y selección de canales de distribución, y la promoción de bienes y servicios internacionales. Segmentación de mercados internacionales. Desarrollo y adaptación de productos y servicios para los mercados internacionales. Estrategias de precios para los mercados internacionales. Estrategias de entrada y distribución para los mercados internacionales. Desarrollo de programas promocionales para los mercados internacionales.

Mt95881. PROMOCION DE VENTAS.

(3-0-8. Requisito: Mt95862. 8 LEM).

Equivalencia: Mt93043.

El alumno deberá de conocer todas las herramientas de la promoción de ventas, su uso, su análisis económico, así como su integración al resto de la mezcla comunicacional. Definición de promoción de ventas y sus características. Información necesaria para desarrollar la promoción de ventas. Beneficios de la promoción de ventas. Condiciones de una buena promoción de ventas. Aspectos legales de la promoción de ventas. Ley Federal de Protección al consumidor y las técnicas promocionales. Texto: Don E.

Schultz y William A. Robinson, Sales promotion essentials, Crain Books, 1994.

[Mt95882](#). SEMINARIO DE MERCADOTECNIA.

(3-0-8. Requisito: Cursar octavo semestre. 8 LAE).

Equivalencia: Mt90080.

Dirección de mercadotecnia. Planeación de mercadotecnia. Segmentación de mercados. Estrategias y políticas de precios. Administración de la distribución física. Programa promocional. Estrategias publicitarias. Pronóstico de la demanda. Sistemas de información de mercadotecnia. Investigación de mercados. Evaluación y redefinición de la mercadotecnia. Mercadotecnia internacional. Temas especiales de mercadotecnia. Texto: Lecturas asignadas por el profesor.

[Mt95883](#). SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOS.

(3-0-8. Requisito: Mt95855 y Mt95863. 8 LEM).

Equivalencia: Mt93006.

Aplicación en el área de mercadotecnia de la tecnología de información por medio de los sistemas de soporte a las decisiones en mercadotecnia. Sistemas ejecutivos para mercadotecnia. Mezcla de mercadotecnia y los sistemas de información. Organización de departamento de mercadotecnia y sistemas de información. Producto y sistemas de información. Precio y sistemas de información. Distribución y los sistemas de información. Promoción con los sistemas de información. Texto: Fletcher y Keith, Marketing management & information technology, Prentice Hall.

[Mt95891](#). PLANEACION Y CONTROL DE MERCADOTECNIA.

(3-0-8. Requisito: Cursar último semestre. 9 LEM).

Equivalencia: Mt93045.

Familiarizarse con las funciones de mercadotecnia en la empresa y el concepto de

planeación y estrategia, así mismo estudiar la mercadotecnia estratégica. Valuación de la corporación. Entendimiento a la competencia. Enfoque hacia el cliente. Rastreo del ambiente, medición de fuerzas y debilidades; desarrollo de objetivos y metas de mercadotecnia. Selección de estrategias y el análisis de portafolio. Texto: C. Jain Subhash, Marketing planning & strategy, Editorial South-Western, Cuarta edición. Michael E. Porter, Estrategia competitiva, CECOSA.

Mt95892. SEMINARIO AVANZADO DE MERCADOTECNIA.

(3-0-8. Requisito: Cursar último semestre. 9 LEM).

Equivalencia: Mt93072.

Enfatizar los principales conceptos de calidad total en mercadotecnia. Sistemas de información de mercadotecnia. Mercadotecnia social. Comportamiento del consumidor. Métodos de pronóstico de ventas. Estrategias de acuerdo al ciclo del producto. Lanzamiento y desarrollo de nuevos productos y servicios. Selección y manejo de canales de mercadeo. Estrategias de diseño de comunicación. Programa de promoción de ventas y relaciones públicas. Administración de ventas. Estrategias de mercadotecnia en el mercado mundial. El plan de mercadotecnia y su contenido. Texto: Dalrymple y Parson, Marketing management strategy and cases, Editorial Willey.

Mt95893. SEMINARIO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

(3-0-8. Requisito: Mt95855 y Mt95863 y Mt95871. 9 LEM).

Equivalencia: No tiene.

Revisión y repaso de conceptos básicos de investigación de mercados desde el punto de vista práctico. Caso de Thurstone. Técnica multivariable de regresión múltiple. Técnica multivariable de análisis discriminante. Técnica multivariable de análisis de varianza. Técnica multivariable de análisis de factores y la técnica multivariable de agrupamiento. Texto: Lecturas asignadas por el profesor.

Mt95894. SEMINARIO DE PROMOCION.

(3-0-8. Requisito: Mt95881. 9 LEM).

Equivalencia: No tiene.

Revisión de los conceptos de la filosofía de mercadotecnia así como la mercadotecnia y la promoción. La mezcla promocional. La promoción de ventas. La venta personal desde la perspectiva promocional. Relaciones públicas y publicity. Texto: Richard Stanley, Promotion, Prentice Hall, 1992.

Licenciado en Mercadotecnia

R.V.O.E. N°; en 0000944582 SEP

El Licenciado en Mercadotecnia es el vínculo más importante entre las empresas que ofrecen productos y/o servicios y los consumidores de los mismos. Su finalidad abarca desde la detección de una necesidad no cubierta hasta la satisfacción oportuna de la misma. Entre sus funciones más importantes se encuentran los estudios de mercado, las propuestas sobre desarrollo de nuevos productos y servicios, el diseño e implementación de planes de comercialización y campañas publicitarias y en síntesis, el alcance entre producción, la venta y la satisfacción de cliente. Su amplio campo de acción incluye tanto los mercados nacionales como internacionales de las empresas, a las que puede prestar sus servicios en forma institucional o independiente.

La actividad del LEM se desarrolla en las empresas industriales de consumo, y en las de servicios, ya sea en el sector público o en el privado, en la pequeña o mediana industria; puede desarrollarse como Asesor o Gerente de Mercadotecnia.

Si se establece en forma particular, puede ser consultor de empresas en el área de mercadotecnia, diseñando estrategias entre los factores: producto, promoción, precio y distribución.

Perfil del Aspirante

- Capacidad de análisis
- Imaginación y creatividad
- Espiritu innovador y emprendedor
- Gusto por la investigación social
- Facilidad para las relaciones humanas
- Facilidad para trabajar en equipo
- Pensar en grande
- Comprensión del escenario mundial en transformación y sus repercusiones socioeconómicas en nuestro entorno

Materias

- [Primer Semestre](#)
- [Segundo Semestre](#)
- [Tercer Semestre](#)
- [Cuarto Semestre](#)
- [Quinto Semestre](#)
- [Sexto Semestre](#)
- [Septimo Semestre](#)
- [Octavo Semestre](#)

Primer Semestre

- Introducción a la Informática
- Laboratorio de Computación I
- Introducción a la Administración
- Metodos Numericos I
- Introducción a la Contaduría
- Fundamentos de Derecho
- Economía I

[Indice de Materias](#)

Segundo Semestre

- Sistemas de Información
- Laboratorio de Computación II
- Proceso Administrativo
- Metodos Numericos II
- Contabilidad I
- Derecho Administrativo
- Economía II

[Indice de Materias](#)

Tercer Semestre

- Sistemas de Información Aplicados
- Laboratorio de Computación III
- Análisis y Diseño de Estructuras Administrativas
- Introducción a las Organizaciones

- Introducción a la Mercadotecnia
- Metodos Numericos III
- Contabilidad II

Indice de Materias

Cuarto Semestre

- Sistemas de Diseño Grafico
- Laboratodio de Computación IV
- Análisis y Diseño de Procedimientos Administrativos
- Administración Financiera
- Administración de Organizaciones
- Análisis de Consumidor
- Metodos Numericos IV

Indice de Materias

Quinto Semestre

- Mercadotecnia I
- Laboratorio de Mercadotecnia I
- DiseñoPublicitario
- Teoria de la Publicidad
- Relaciones Publicas
- Tecnicas Profesionales de Ventas

Indice de Materias

Sexto Semestre

- Mercadotecnia II
- Laboratorio de Mercadotecnia II
- Producción Publicitaria
- Administración de Ventas
- Administración de la Distribución
- Medios de Difusión Publicitaria

Indice de Materias

Septimo Semestre

- Mercadotecnia III
- Laboratorio de Mercadotecnia III
- Investigación de Mercados
- Habilidades Directivas
- Dirección de Campañas Publicitarias
- La Mercadotecnia en Latinoamerica

Indice de Materias

Octavo Semestre

- Mercadotecnia IV
- Laboratorio de Mercadotecnia IV
- Mercadotecnia Internacional
- Seminario de Tesis
- Organismos y Regulaciones Internacionales
- Topicos Recientes: Comercio Internacional

Indice de Materias

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

Perfil del egresado:

Poseerá amplios conocimientos respecto al análisis de la conducta del consumidor, estrategias de publicidad, desarrollo y ciclos de vida de productos, canales de distribución, y normatividad sobre diseños, patentes y marcas, podrá asimismo realizar investigaciones sobre sistemas de comercialización, a fin de adecuarlos a los objetivos de modernización del estado y a la política de globalización de la economía, promoviendo el desarrollo de nuevos conceptos de mercado, con capacidad de implementarlos y adaptarlos en las organizaciones.

Poseerá habilidades en materia de:

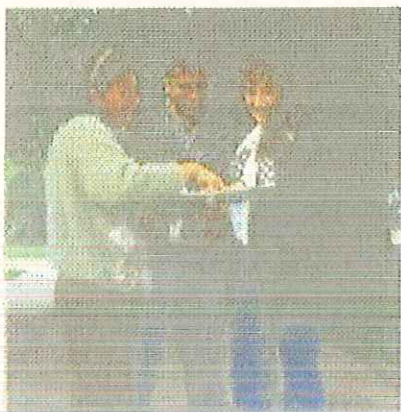
Administración de la fuerza de ventas, integración de grupos, actividades como negociador, funciones de emprendedor, y en el diseño de programas mercadotécnicos con un concepto de calidad total e innovación permanente.



Para más Información [Llámamos](#).

◆ Mercadotecnia.

Dentro: [Anáhuac/Licenciaturas/Mercadotecnia](#)



La Licenciatura en Mercadotecnia desarrolla la capacidad de análisis de las estrategias competitivas de las empresas que operan en mercados globales. Reúne elementos de gran rigor técnico con el desarrollo del juicio cualitativo y la sensibilidad.

Asimismo reconoce como elemento fundamental de la formación, el desarrollo humano y la ética.

▶ [Localización...](#) se encuentra en el Edificio # 5 que corresponde a la escuela de economía y negocios

- ▶ [Acerca de la escuela...](#) su historia, organización y estadísticas.
- ▶ [¿Por qué estudiar Mercadotecnia en la Universidad Anáhuac?](#)
- ▶ [Testimonios de los Egresados](#) de esta licenciatura
- ▶ [Plan de Estudios.](#) Organización de las materias por semestre y por área.
- ▶ [Perfil del Alumno y Campo de Trabajo.](#) Habilidades y capacidades que debe de tener un aspirante, así como el campo estratégico de desarrollo.
- ▶ [Recursos con los que cuenta](#)
- ▶ [Proyectos de investigación](#) y otros proyectos académicos
- ▶ [Publicaciones y Actividades](#)
- ▶ [Sociedad de Alumnos](#)
- ▶ [Intercambios con otras universidades](#)

Home



comentarios a : www@www.dcc.anahuac.mx

Informes: Departamento de Atención Preuniversitaria: Tel. 627-02-10 exts: 8238,8501 y 8502 . Escuela de Economía y Negocios: Mercadotecnia: 8234.

Universidad Anáhuac. México, D.F.

◆ Plan de Estudios.

Dentro: [Anáhuac](#)/[Licenciaturas](#)/[Mercadotecnia](#) /*Plan de Estudios*

● Plan de estudios de Mercadotecnia.

La carrera está programada para cursarse en ocho semestres.

En los primeros dos semestres, cursarás un tronco común, que te permitirá confirmar la elección de carrera o seleccionar otra opción como: Economía, Administración y Dirección de Empresas, Negocios Internacionales o Contaduría Pública.

Después del tronco común, el programa te aporta una sólida preparación en cuestiones internacionales.

Ventajas del programa académico:

- Privilegia el desarrollo empresarial.
- Equilibra teoría y práctica.
- Fomenta el análisis y la creatividad.
- Es compatible con los planes de estudio de las principales universidades de los Estados Unidos y Canadá.
- La Universidad Anáhuac te brinda la oportunidad de realizar períodos intersemestrales (invierno y verano) para adelantar materias y administrar tu carga académica.
- La escuela cuenta con un programa de tutoría personalizada, que permita a cada estudiante obtener el apoyo permanente de un profesor para que, de esta manera, su integración a la carrera sea rápida y eficaz.
- La Universidad Anáhuac diagnostica con precisión el nivel de conocimiento de los candidatos, en áreas básicas, tales como métodos cuantitativos, para así, ubicarlos en cursos de nivelación cuando lo requieran, para su buen desarrollo y aprovechamiento.

Primer Semestre.

- Administración I
- Contabilidad I
- Historia Económica General
- Economía I
- Matemáticas I
- Informática I

Segundo Semestre.

- Administración II
- Contabilidad II
- Historia Económica de México
- Economía II
- Matemáticas II
- Informática II

- Humanidades
- Humanidades

Tercer Semestre.

- Organización
- Costos
- Análisis de Estados Financieros
- Estadística I
- Matemáticas Financieras
- Microeconomía
- Humanidades
- Humanidades

Quinto semestre.

- Derecho y Empresa
- Administración Financiera de Corto Plazo
- Comportamiento del Consumidor
- Mercadotecnia de Servicios
- Investigación de Operaciones
- Administración de Operaciones
- Humanidades
- Humanidades

Séptimo Semestre.

- Evaluación de Proyectos de Inversión
- Administración y Estrategias de Ventas
- Investigación de Mercados
- Publicidad II
- Planeación Estratégica de Mercados
- Desarrollo y Administración de Productos
- Humanidades
- Optativa Humanidades

- Humanidades
- Humanidades

Cuarto Semestre.

- Dirección Gerencial
- Presupuestos
- Macroeconomía
- Mercadotecnia
- Estadística II
- Marco Internacional
- Humanidades
- Humanidades

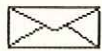
Sexto Semestre.

- Administración de Capital
- Precio y Distribución
- Publicidad I
- Análisis de Mercados
- Métodos Cuantitativos Aplicados
- Producción
- Humanidades
- Optativa Humanidades

Octavo Semestre.

- Mercadotecnia Industrial
- Mercadotecnia Internacional
- Seminario de Auditoría y Consultoría en Mercadotecnia
- Seminario de Promoción y Comunicaciones
- Investigación de Mercados II
- Seminario Avanzado de Mercadotecnia
- Humanidades
- Humanidades

[Página Anterior](#) [Home](#)



comentarios a : www@www.dcc.anahuac.mx
Universidad Anáhuac. México, D.F.

◆ ¿Por qué estudiar Mercadotecnia...

Dentro: [Anáhuac/Licenciaturas/Mercadotecnia](#) / *¿Por qué estudiar Mercadotecnia...*

● ¿Por qué estudiar Mercadotecnia en la Universidad Anáhuac?

- La Universidad Anáhuac cuenta con más de treinta años de experiencia en la formación de empresarios altamente calificados y de prestigio nacional e internacional.
- El Empresario Anáhuac fundamenta su desempeño, tanto en el mercado nacional como internacional, en un sólido liderazgo, valor agregado que aporta la formación integral de la Universidad Anáhuac.
- Te ofrecemos un programa académico de reciente creación que incorpora plenamente las transformaciones del marco en el que se desarrollan los mercados en México y en el resto del mundo.
- En la Universidad Anáhuac serás parte de una red de relaciones de hombres y mujeres de empresa.
- Contamos con una planta de profesores del más alto nivel competitivo.
- Te ofrecemos un esquema flexible para la administración de tu carga académica y de tu tiempo.
- Te brindamos una atención personalizada a través del contacto personal y de tutorías individuales y especializadas.

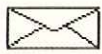
Si además eres egresado de esta carrera:

- Comprenderás el entorno global en que evolucionan los mercados modernos.
- Analizarás con profundidad la estructura competitiva de los mercados.
- Utilizarás los avances de la tecnología para transmitir ideas y estrategias más eficientes.
- Gozarás de un fuerte liderazgo en puestos de importante responsabilidad, todo ello en el contexto de una creciente internacionalización y de la imperiosa necesidad de acelerar el desarrollo social de México.

Disponemos de varias opciones de titulación:

- Elaboración de tesis teórica y/o de campo.
- Examen general de conocimientos.
- Créditos de posgrado.

[Página Anterior](#) [Home](#)



comentarios a : www@www.dcc.anahuac.mx
Universidad Anáhuac. México, D.F.

◆ Perfil del alumno y campo de trabajo.

Dentro: [Anáhuac](#)/[Licenciaturas](#)/[Mercadotecnia](#) /*Perfil del alumno y campo de trabajo*

● Perfil del Estudiante.

Las cualidades básicas necesarias en un estudiante de esta licenciatura son:

- Creatividad, capacidad analítica, disciplina de estudio y entusiasmo.
- Personalidad innovadora que permitirá la transformación de los datos en propuestas originales.
- Capacidad suficiente para trabajar en equipo y habilidad para establecer relaciones humanas.
- Disposición para el aprendizaje de métodos y técnicas rigurosas de análisis.
- Aptitud para el aprendizaje de idiomas y comprensión de las culturas y sociedades del mundo.
- Arraigada integridad moral para asegurar su óptimo desarrollo y reconocimiento social.

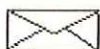
● Importancia y campo de trabajo

La experiencia de tres décadas contribuyendo en la formación de empresarios y en el seguimiento de su desempeño profesional, indican que el Egresado Anáhuac encuentra, en breve tiempo, destinos de alta dirección en el seno de empresas de servicios, de manufactura o de finanzas.

Una proporción creciente de egresados de nuestra Escuela, en los últimos años, han fundado su propio despacho de investigación y análisis de mercados.

[Página Anterior](#)

[Home](#)



comentarios a : www@www.dcc.anahuac.mx

Universidad Anáhuac. México, D.F.

LICENCIATURA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

[Página principal](#)

<u>DESCRIPCION</u>	<u>AREAS DE ESTUDIO</u>	<u>CAMPO LABORAL</u>	<u>REQUISITOS DE GRADUACION</u>
<u>DURACION</u>	<u>TITULO QUE SE OTORGA</u>	AUTORIDADES DOCENTES	<u>PENSUM</u>

UNIVERSIDAD AMERICANA.
Campus Universitario, Camino de Oriente
Managua, Nicaragua.
Teléfono: (505)-278 3800

Actualizado: Friday, 01-Nov-96 16:31:51 PST

PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
Matemática Básica	Matemática I
Español Técnico I	Español Técnico II
Filosofía	Sociología
Informática I	Informática II
Principios de Administración I	Principios de Administración II
TERCER SEMESTRE	CUARTO SEMESTRE
Contabilidad I	Contabilidad II
Introducción al Estudio del Derecho I	Derecho Mercantil
Matemática II	Estadística
Principios de Economía I	Microeconomía
Inglés I	Inglés II
QUINTO SEMESTRE	SEXTO SEMESTRE
Mercadeo I	Mercadotecnia II
Contabilidad de Costos I	Contabilidad de Costos II
Recursos Humanos	Relaciones Públicas
Macroeconomía	Presupuesto
Inglés III	Inglés IV
SEPTIMO SEMESTRE	OCTAVO SEMESTRE
Administración de Ventas	Administración de Ventas al detalle
Finanzas I	Finanzas II
Investigación de Mercados I	Investigación de Mercados II
Publicidad I	Publicidad II
Los Medios de Comunicación	Producción Publicitaria
NOVENO SEMESTRE	DECIMO SEMESTRE
Desarrollo de Campañas Publicitarias (Lab)	Seminario de Monografía
Investigación de Mercado (Lab)	Comercio Internacional
Elaboración y Evaluación de Proyectos	Estrategia Empresarial
Técnicas de Investigación Científica	Expresión Oral
Control Total de Calidad	Programa Emprendedores



Actualizado: Friday, 01-Nov-96 16:35:37 PST

REQUISITOS DE GRADUACION

- a. Haber cursado y aprobado todas las materias de su Plan de Estudios, según unidades valorativas (créditos).
- b. Haber cumplido con un trabajo de investigación monográfico y defenderlo en un examen de grado ante un tribunal examinador.

DURACION DE LA CARRERA

Esta carrera universitaria puede ser cursada por un estudiante regular en un período de cinco años.

TITULO QUE SE OTORGA

Licenciado en Marketing

AREAS DE ESTUDIO

El Plan de estudios contempla tres bloques de materias:

- a. Materias de Información humanística y sociales.
- b. Materias de formación básica de la profesión.
- c. Materias especializadas de la profesión.
 - Sistemas de Información en Marketing
 - Sistemas de Planificación y Gestión en Marketing
 - Investigación de Mercados
 - Políticas y Estrategias en Marketing
 - Análisis y Previsión de ventas
 - Dirección, Organización y Técnica de ventas
 - Conducta del Consumidor
 - Comunicaciones Masivas
 - Distribución
 - Marketing Internacional



Actualizado: Friday, 01-Nov-96 16:32:25 PST

CAMPO LABORAL

El profesional que egresa de esta carrera universitaria puede laborar en funciones directivas de primer nivel en empresas privadas o instituciones públicas en las instancias de dirección relacionadas con la distribución y colocación de productos en el mercado.

Puede también desempeñarse trabajando de forma independiente en la rama comercial, en caso de establecer su propia empresa. Así como prestando servicios de asesoramiento o consultoría en el ramo de mercadeo.



Actualizado: Friday, 01-Nov-96 16:33:36 PST

MERCADEO Y PUBLICIDAD

[Regresar](#)

DESCRIPCION DE LA CARRERA

Esta carrera está orientada a responder a las necesidades de la formación de un profesional del campo empresarial con sólidos conocimientos y manejo adecuado del mercado. Tanto a nivel nacional como regional.

Las materias cursadas en esta carrera capacitan al estudiante para tener una visión amplia de las modernas técnicas de Marketing y asociar la teoría con la práctica por medio de un manejo correcto de las áreas decisionales mas importantes: alcance y objetivo de la función comercial, análisis del consumidor, investigación de mercados, posicionamiento, portafolio de productos, canales de distribución, promoción y publicidad, estrategia de precios, organización del departamento comercial e implementación.

En el campo instrumental se hará énfasis en el uso de las microcomputadoras, para facilitar su actividad profesional.

AREAS DE ESTUDIO

El Plan de estudios contempla tres bloques de materias:

- a) Materias de Información humanística y sociales.
- b) Materias de formación básica de la profesión.
- c) Materias especializadas de la profesión.

- Sistemas de Información en Marketing
- Sistemas de Planificación y Gestión en Marketing
- Investigación de Mercados
- Políticas y Estrategias en Marketing
- Análisis y Previsión de ventas
- Dirección, Organización y Técnica de ventas
- Conducta del Consumidor
- Comunicaciones Masivas
- Distribución
- Marketing Internacional

CAMPO LABORAL

El profesional que egresa de esta carrera universitaria puede laborar en funciones

directivas de primer nivel en empresas privadas o instituciones públicas en las instancias de dirección relacionadas con la distribución y colocación de productos en el mercado.

Puede también desempeñarse trabajando de forma independiente en la rama comercial, en caso de establecer su propia empresa. Así como prestando servicios de asesoramiento o consultoría en el ramo de mercadeo.

REQUISITOS DE GRADUACION

a. Haber cursado y aprobado todas las materias de su Plan de Estudios, según unidades valorativas (créditos).

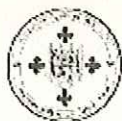
b. Haber cumplido con un trabajo de investigación monográfico y defenderlo en un examen de grado ante un tribunal examinador.

DURACION DE LA CARRERA

Esta carrera universitaria puede ser cursada por un estudiante regular en un período de cinco años.

TITULO QUE SE OTORGA

Licenciado en Marketing



UNIVERSIDAD SANTA MARIA LA ANTIGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

CODIGO DE CARRERA: 5550961
CURSO DE ORIENTACION Y NIVELACION

TURNO DIURNO

1026 Introd. a la Vida Universitaria
6606 Contabilidad Elemental *
9003 Matemáticas Básicas *
8615 Informática *

CODIGO DE ASIGNATURA	Cr.	Hrs. Teor.	Hrs. Lab.	Hrs. Clase	Req.
PRIMER AÑO * PRIMER SEMESTRE					
1001 Lengua, Lit. y Est. Biblio. I	3	3	0	3	-
3161 Fundamentos del Cristianismo I	3	3	0	3	-
1200 Inglés I	3	2	1	3	-
6001 Economía I	3	3	0	3	9003
6601 Principios de Contabilidad	3	3	0	3	6606
9019 Matemática I	3	3	0	3	9003
6411 Administración I	3	3	0	3	
Sub-total		21	20	1	21

PRIMER AÑO * SEGUNDO SEMESTRE

1002 Lengua, Lit. y Est. Biblio. II	3	3	0	3	1001
8600 Introducción a la Informática	3	2	2	4	8615
1201 Inglés II	3	2	1	3	1200
6002 Economía II	3	3	0	3	6001
6602 Principios de Contabilidad II	3	3	0	3	6601
9020 Matemática II	3	3	0	3	9019
6412 Administración II	3	3	0	3	6411
Sub-total		21	19	3	22

VERANO

---- Electiva de Est. Generales	3	3	0	3	-
---- Electiva de Est. Generales	3	3	0	3	-
Sub-total		6	6	0	6

*** Opción a presentar examen**

CODIGO DE ASIGNATURA	Cr.	Hrs. Teor.	Hrs. Lab.	Hrs. Clase	Req.
SEGUNDO AÑO * PRIMER SEMESTRE					
3160 Etica y Moral	3	3	0	3	
6605 Contabilidad Intermedia I	3	3	0	3	6602
9127 Estadística I	3	3	0	3	9020
9008 Matemática Financiera I	3	3	0	3	9020
6475 Fundamentos de Mercadotecnia	3	3	0	3	6412
6005 Teoría y Política Monetaria	3	3	0	3	6002
---- Electiva de Estudios Generales	3	3	0	3	
Sub-total		21	21	0	21

SEGUNDO AÑO * SEGUNDO SEMESTRE

1604 Panamá en el Mundo Americano	3	3	0	3	-
9128 Estadística II	3	3	0	3	9127
9009 Matemática Financiera II	3	3	0	3	9008
5084 Derecho Laboral	3	3	0	3	
8607 Intr. al Análisis de Sistemas	3	2	2	4	8600
6492 Metod.de Investig. Científica	3	3	0	4	9127
6230 Finanzas Básicas	3	3	0	4	9008

Sub-total	21	20	2	22
Total Ciclo Básico *	90	84	8	92

* Una vez que el estudiante cumpla con la aprobación del Ciclo Básico (90 Créditos), la Universidad le otorgará el grado de "DIPLOMADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS".

TERCER AÑO * PRIMER SEMESTRE

---- Electiva de Est. Generales	3	3	0	3	-
4410 Pensamiento Social y Político	3	3	0	3	-
---- Investigación de Mercados I	3	3	0	3	9128 6475
4268 Motiv.y Conducta del Consumidor	3	3	0	3	6475
---- Métodos Cuantit. para Administr	3	3	0	3	9128
6410 Política de Productos	3	3	0	3	6475
Sub-total		18	18	0	18

TERCER AÑO * SEGUNDO SEMESTRE

9415 Ecología	3	3	0	3	-
---- Mercadotecnia de Servicios	3	3	0	3	6475
---- Investigación de Mercados II	3	3	0	3	Inv.Mer.I
6485 Sistema de Distribución	3	3	0	3	6475
---- Política de Precios	3	3	0	3	6475
6087 Finanz.Públic. y Polit. Fiscal	3	3	0	3	6002
Sub-total		18	18	0	18

CUARTO AÑO * PRIMER SEMESTRE

6418 Administración de Ventas I	3	3	0	3	6475
---- Publicidad	3	3	0	3	6475
---- Mercadotecnia Internacional	3	3	0	3	6475
6485 Sistema de Distribución	3	3	0	3	6475
6447 Política y Estrat.de Mercadotec	3	3	0	3	6475
6290 Trabajo de Graduación I	3	3	0	3	6492
Sub-total		18	18	0	18

CUARTO AÑO * SEGUNDO SEMESTRE

6419 Administración de Ventas II	3	3	0	3	6418
5080 Derecho Mercantil	3	3	0	3	-
6488 Seminario de Mercadotecnia	3	3	0	3	6475
8645 Sistemas de Inform.Gerencial	3	3	0	3	8607 6412
6291 Trabajo de Graduación II	3	3	0	3	6290

---- Desarrollo de Emprendedores	3	3	0	3	6492 6475
Sub-total	<u> </u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>0</u>	18
Total de la Especialidad	72	72	0	72	
Total de la Carrera	162	156	8	164	

Licenciatura en Mercadotecnia

La **Licenciatura en Mercadotecnia** es aun muy joven; sin embargo, la universidad se da a la tarea de observar y analizar las constantes que se presentan en el campo de los negocios nacionales e internacionales con objeto de estar a la vanguardia en cuanto a los sistemas comerciales prevalencientes y apoyar asi a las demandas del país.

Su principal propósito es lograr un profesional en el campo de la mercadotecnia, comprometido y consciente de la importancia del desarrollo del país, que maneje los elementos necesarios para poder impulsar a través de una información que lo haga un profesional con características flexibles, multidisciplinarias y humanísticas, capaz de impulsar el conocimiento y la aplicación de los recursos y avances científicos y tecnológicos que lo lleven a desarrollar hábitos, habilidades, capacidades, destrezas y valores en relación a su campo de actividad.

Bibliografía

A partir de los permanentes cambios en los ambitos socioeconomicos y tecnologicos, asi surgen problemas que exigen una pronta y adecuada solucion, los estudiantes interesados en dicha problematica han tenido la necesidad de prepararse con mejores herramientas para adentrarse en el terreno de los mercados en general y diseñar planes y programas , que eleven los niveles de productividad en la empresa.

La actividad mercadológica se esta convirtiendo en una actividad fundamental en nuestros días ya que el mundo así lo está requiriendo, por lo tanto nuestros profesionales deben tener la calidad necesaria para convertirse en un factor estratégico para el desarrollo económico y social de nuestro país.

El mismo énfasis dado a la formación de docentes deberán ser considerados otros aspectos, tales como: aplicar los conceptos, principios y técnicas de una formación básica de apoyo instrumental en las áreas de matemáticas, psicológicas así como resolución de los problemas económicos

● [Dirección](#) ● [Plan de Estudios](#) ●

administrativos comunes en la empresa. Como también diseñar y dirigir investigaciones sobre las características de los mercados, los sujetos y los productos que participan en el mismo.

Actualmente se ha hecho indispensable el estudio en la mercadotecnia, mediante un enfoque sistemático que permita integrar todas las cualidades del negocio, primordialmente para la planeación y el control en un sentido prospectivo que mantenga dispuesto al empresario o gerente a la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas para la toma de decisiones.

En esta carrera, se le ofrece al estudiante teorías del consumidor, técnicas para desarrollar los principales aspectos de la mercadotecnia, diseños de campaña de promoción y publicidad.

El egresado debe tener la capacidad para negociar, ser dinámico, tener habilidad para realizar ventas, poseer agresividad profesional y ser capaz de dirigir pequeñas y medianas empresas; puede convertirse en microempresario; asesor y también puede dar consultoría mercadológica, así como diseñar proyectos y programas de mercadotecnia.

[Home page](#)

Plan de Estudios Lic. en Mercadotecnia

Semestre I

Semestre II

CLAVE	MATERIA	CREDITOS	CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0101	Metodología de la Investigación	8	0208	Matemáticas Financieras II	8
0102	Creatividad	4	0209	Contabilidad II	8
0103	Contabilidad I	8	0210	Administración II	8
0104	Administración I	8	0211	Derecho Mercantil	8
0105	Matemáticas Financieras I	8	0212	Computacion II	6
0106	Computacion I	6	0213	Prospectiva	6
0107	Matematicas I	8	0214	Matematicas II	8

Semestre III

Semestre IV

CLAVE	MATERIA	CREDITOS	CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0315	Estadística I	7	0422	Psicología del consumidor	7
0316	Economía I	8	0423	Estadística II	7
0317	Contabilidad Fiscal	8	0424	Derecho Laboral	8
0318	Psicología Industrial	7	0425	Economía II	8
0319	Derecho Internacional	8	0426	Mercadotecnia	8
0320	Introduccion a La Mercadotecnia	8	0427	Investigacion de Mercados	7
0321	Costos	7	0428	Alta Direccion	8

Semestre V

Semestre VI

CLAVE	MATERIA	CREDITOS	CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0529	Finanzas	8	0636	Administración de ventas	8

0530	Administracion de recursos humanos	8	0637	Relaciones Publicas	7
0531	Comunicacion	8	0638	Medios Publicitarios	7
0532	Taller de investigacion de Mercados	6	0639	Mercadotecnia Industrial	8
0533	Canales de Distribucion y Determnacion de Precios	8	0640	Promocion de Productos y Servicios	7
0534	Tecnicas y Metodos de Ventas	7	0641	Diseño Publicitario	6
0535	Tecnicas de produccion	7	0642	Organismos y Regulaciones Internacionales	8

Semestre VII

Semestre VIII

CLAVE	MATERIA	CREDITOS	CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0743	Seminario de Tesis I	6	0849	Seminarios Tesis II	6
0744	Diseño de Proyectos de Inversion	7	0850	Seminario de Promocion	6
0745	Administracion de Mercadotecnia	7	0851	Seminario Avanzado de Mercadotecnia	6
0746	Mercadotecnia Internacional	8	0852	Seminario de Mercadotecnia Internacional	6
0747	Mercadotecnia de Instituciones no Lucrativas	8	0853	Seminario de Ventas	6
0748	Regimen Legal de la Mercadotecnia	8			
0854	Seminario de Publicidad	6			

Total de créditos de la Licenciatura: 422

[Home page](#)

Copyright © 1995-96 University of North American! All Rights Reserved.

Fecha última de revisión 8 de agosto de 1996.



MARKETING

FACULTY

* Courses
* Interactive Marketing
* Doctoral Students
* News

Mission Statement

The mission of the MBA Marketing Unit is to be:

1. **Knowledgeable.** First, we understand and represent the customer viewpoint in the process by which firms adapt to a changing environment. Our understanding applies in all industry and geographical contexts - consumer, industrial and service (for and not-for-profit) businesses across international markets. Second, we understand the future role of the Marketing function within the enterprise and the ways in which marketing endeavors are best integrated with the other business functions.
2. **Collaborative.** We especially value project work among MA faculty and/or between MA faculty and HBS faculty in other subject areas.
3. **Popular.** We offer courses that are rated highly by students and that draw a share of student enrollments at least equal to the MA's share of HBS faculty and resources.
4. **Innovative.** We value novel thinking and bold initiatives in our research output and teaching materials.
5. **Influential.** As individuals and as a team, we seek to shape the agendas of the Marketing academy and of HBS as a whole.

Please send all comments and suggestions to wwwmarketing@.hbs.edu.

[David J. Arnold](#)
[Samuel S. Chun](#)
[Robert J. Dolan](#)
[Raymond A. Goldberg](#)
[Stephen A. Greyser](#)
[Narakesari Narayandas](#)
[V. Kasturi Rangan](#)
[Arthur Schleifer, Jr.](#)
[Alvin J. Silk](#)
[Gerald Zaltman](#)

[David E. Bell](#)
[John Deighton](#)
[Susan M. Fournier](#)
[John T. Gourville](#)
[Thomas J. Kosnik](#)
[John A. Quelch](#)
[Walter J. Salmon](#)
[Benson P. Shapiro](#)
[Hirotaka Takeuchi](#)

Cursos< Cuadro> Mercadeo interactivo< Cuadro> Estudiantes doctorales< Cuadro> Noticias
< Cuadro>

La misión del MBA Unidad del Mercadeo es estar:

.Knowledgeable. Primero, entendemos y representamos la punto de vista del cliente en el proceso por que empresas ajustan a un ambiente del cambia. Nuestra comprensión aplica en industria del total y contextos geográficos- consumidor, industrial y servicio (por y no-por-ganancia) negocios por mercados internacionales. Segundo, entendemos el papel futuro de la función del Mercadeo dentro de la empresa y las maneras en que se integran bien esfuerzos del mercadeo con las otras funciones del negocio.

.Collaborative. sobre todo tasamos proyecto trabaja entre MA facultad y/ o entre MA facultad y HBS facultad en otro áreas sujetas.

.Popular. ofrecemos cursos que se tasan muy por estudiantes y ése dibuja una porción de matriculaciones del estudiante por lo menos igual al la porción de MA de HBS facultad y recursos.

.Innovative. tasamos pensamiento nuevo e iniciativas intrépidas en nuestro rendimiento de la investigación y materiales de la enseñanza.

.Influential. Como individuos y como un equipo, buscamos formar las agendas de la academia del Mercadeo y de HBS como un entero.

Por favor envíe todo comentarios y sugerencias a [wwwmarketing]@ .hbs.edu.

David J. Arnold David E. Campanilla Samuel S. Chun John Deighton Robert J. Dolan Susan M. Fournier Raymond A. Goldberg John T. Gourville Stephen A. Greyser Tomás J. Kosnik Narakesari Narayandas John A. Quelch V. Kasturi Rangan Walter J. Salmón Arturo Schleifer, Benson P. Shapiro Alvin J. Hijo Seda Hiroataka Takeuchi Gerald Zaltman

| Hogar del Mercadeo Compagina|

The logo features the Harvard crest on the left, followed by the word "BIOGRAPHY" in a bold, sans-serif font, and the word "FACULTY" in a larger, light-colored, serif font to the right.

Narakesari (Das) Narayandas
Assistant Professor

Narakesari Narayandas is an Assistant Professor of Business Administration at the Harvard Business School. His academic credentials include a B. Tech degree in Engineering from the Indian Institute of Technology, Bombay, a Post-Graduate Diploma in Management from the Indian Institute of Management, Bangalore, and a Ph.D. in Management from the Krannert Graduate School of Management, Purdue University.

Das teaches the required Marketing course to MBA students and in the Industrial Marketing module of the Strategic Marketing Management program for senior executives held at the Harvard Business School. He taught the Introductory Marketing Management course to undergraduate students at Purdue where he won the Outstanding Graduate Instructor Award.

Das' current research focuses on business-to-business marketing, management of customer relationships, and research methodology related to complex commercial buying units. His dissertation, "Essays on the Management of Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships by Supplier Firms," was judged the outstanding submission in the Doctoral Dissertation Proposal Competition held by the Institute for the Study of Business Markets (ISBM) at Penn State.

Das' background includes over six years of sales and marketing management experience with multinational firms that involved field sales and salesforce management, new product development, alliance formation, and marketing communications. He is a member of the American Marketing Association and the Institute of Management Science.

Das works with Sonoco, Waste Management, 3M, Optelec, and IDG on the issues of Customer Satisfaction and Salesforce Management in Business Markets. He is writing cases on Dell Computer Company, and SaleSoft to be used in the First Year Marketing and Business Marketing courses at the Harvard Business School.

-
- Recent Publications

Mercadeo del negocio

Profesor auxiliar Narakesari ('Das') Narayandas

Un Crédito, Cae

29 Sesiones+ Examen

¿Quién debe tomar este curso?

Debe, si espera juntar o salida un negocio que comercializa productos y servicios a otro negocios, instituciones, y órgano-iza-tions. Puede pensar comercializarle a cualquier cosa de artefactos del [diesel] a software de la computadora a servicios financieros. Este curso estará también útil si espera trabajar en llamado a consulta, mayúscula de la ventura, o investir-ment banca, y su trabajo envuelve o ayuda formula o evalua el mercadeo y estrategias de las ventas de empresas del mercadeo del negocio.

Volumen y Organización

Mercados del negocio son diferente de consumidor comercializa en varias maneras. Típicamente, los ordenes y los clientes son más grandes, y el proceso del compra/ compra unidad es más complejo. Usualmente hay una necesidad por mucha coordinación interior, y a veces un nivel alto de [customization] y cumplimiento del orden del complejo. Todo de éstos demanda interacción continua e intensiva con clientes. Manejar [profitably] de los clientes del negocio encima de tiempo, uno necesariamente no sólo tiene una comprensión buena de cómo estos factores actúan recíprocamente pero también puede usar este información efectivamente hacer decisiones del mercadeo del [integrative] que [optimize] el proceso de Crear, Extrae, y Sostiene Valor.

Comenzaremos por enfocar en las diferencias entre (1) productos gerentes nuevos y maduros y servicios, y (2) les adquiere a clientes nuevos y retiene existe clientes. Miraremos cómo se interrelacionan estas emisiones y cómo las decisiones hicieron a esta fase afecta todo el otro mercadeo mezcla elementos incluso precia, promoción, y distribución.

Gastaremos también tiempo considerable mira cómo manejo de la relación del cliente ha cambiado en el pasado reciente y donde se encabeza en el futuro. Habría un proyecto donde usted y otro estudiante se entrevistará con ambos lados de una relación del comprador-vendedor comercial. El curso incluirá también simulaciones/ juegos que lo ayudarán entienden las emisiones envolvió en relaciones gerente con clientes y proveedores.

Finalmente, moveremos a medir y gerente la productividad de esfuerzos del mercadeo incluso:

--Adquisición del Cliente y Programas de la Retención

--Ventas Fuerzan Manejo

--Manejo del Ciclo del Orden

--Integra el esfuerzo del mercadeo con logísticas, industrial, y mando,

--Corte afila herramientas analíticas corrientemente usaron en mercadeo del negocio.

< Cuadro: derechos de propiedad literaria (c) 1996, presidente y Compañeros de Harvard

Universidad>

| Hogar del Mercadeo Compagina|



Second Year MBA Marketing Offerings

FALL • Business Marketing (Kosnik)

- International Marketing Management (Quelch)
- Corporate Communications (Greyser)
- Managing in the Marketplace (Rayport)
- Agribusiness (Goldberg)

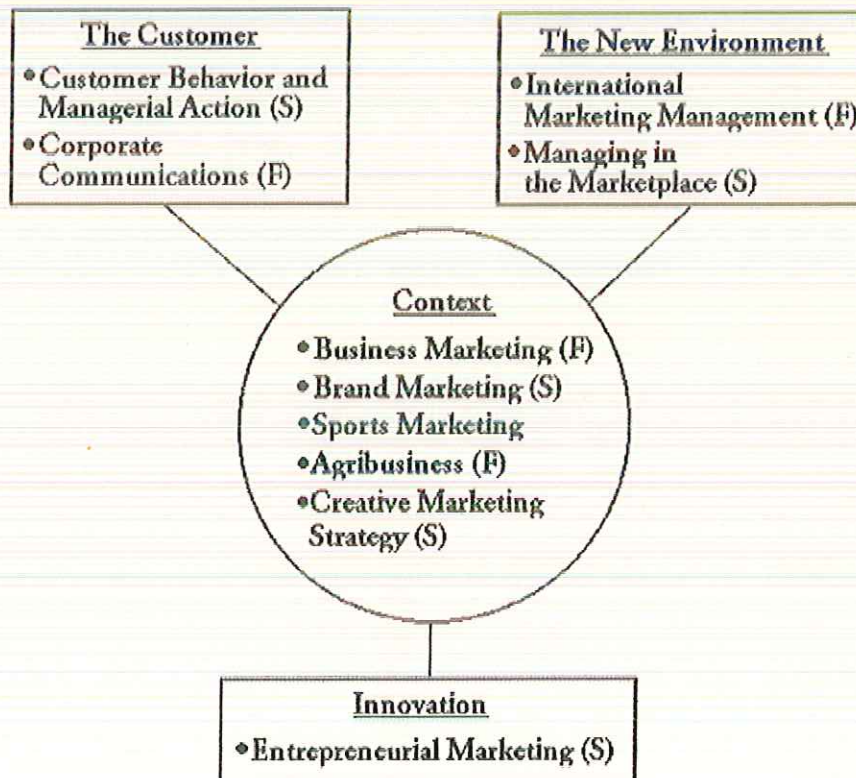
SPRING • Brand Marketing (Silk)

- Customer Behavior and Managerial Action (Zaltman)*
- Entrepreneurial Marketing (Kosnik)**
- Creative Marketing Strategy (Schleifer)
- Business of Sports (Greyser)

* -- 20 classes plus paper

** -- half credit : 15 classes

Structure of the MBA Program



HARVARD UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

George F. Baker Foundation

FIRST YEAR MARKETING

Winter 1997

Professor David Arnold

Professor David Bell

Course Head

Professor Samuel Chun

Professor John Deighton

Overview of the Course Case List Support Readings

MARKETING
COURSES

International Marketing Management

Course Syllabus and Class Assignments

Fall Semester 1996
Professor John A. Quelch

To Course Summary
To Materials List

Who Should Take The Course?

International Marketing Management (IMM) is a problem solving marketing management course with an international focus, rather than an international course with a marketing focus. As such, it is designed for (a) students seeking a capstone second year marketing course, (b) students who expect to undertake international marketing assignments as part of their career paths to general management, and (c) students planning careers in multinational corporations. Since the course will address international marketing challenges facing companies of varying sizes at different stages of international development, it is also appropriate for students who may become involved in the international expansion of small or medium-sized companies.

Educational Objectives

The course aims to develop your skills in developing and implementing marketing strategies and programs in international contexts. In so doing, we broaden and deepen the basic marketing "tool kit" you acquired in the first year marketing course. The course materials cover both large and small firms marketing a broad range of consumer and industrial products and services, and operating in developing and developed country markets in all geographic regions.

You will develop a critical appreciation of the external forces that are shaping the marketing manager's job in the global economy; learn when to use different product-market entry and penetration strategies, when to standardize or adapt marketing programs, and when to centralize or decentralize marketing decision making; and determine how to organize international marketing operations for maximum effectiveness.

Course Content and Organization

The 29 sessions of the course, summarized in Exhibit A, are organized into the following five modules:

I. THE INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT

In today's global economy, marketing managers often have to adjust their textbook strategies in response to unexpected problems in the external environment. To illustrate this point, the first module examines the impacts of four external forces on

illustrate this point, the first module examines the impacts of four external forces on marketing strategies and programs:

- a. International trade disputes between governments.
- b. Intellectual property disputes resulting from different legal and value systems.
- c. The globalization of consumer lifestyles and the emergence of global consumer segments.
- d. Environmental concerns that are resulting in product recycling programs.

II. THE INTERNATIONAL MARKETING PROCESS

In formulating international marketing strategy, managers must take into account not only environmental forces but also the extent of a firm's experience overseas and the stage of evolution of its international development. Three stages are identified:

- a. **Market assessment.** Whether or not to enter international markets; how to balance domestic versus international marketing efforts; and which country markets to pursue and when.
- b. **Market entry.** How companies at varying stages of international development choose to enter new markets. Particular emphasis is placed on entry via joint ventures, acquisitions and wholly-owned subsidiaries.
- c. **Market development.** How companies with varying resources and capabilities select from among alternative international market growth opportunities to sustain their success.

The conceptual framework for this module is provided in the reading by Susan P. Douglas and Samuel Craig, "Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy."

III. THE INTERNATIONAL MARKETING MIX

This module deals with nuts and bolts customer management and marketing mix issues that are specific to or further complicated by cross-border marketing. Product line, branding, communications, distribution and pricing issues are addressed.

Common themes for discussion are:

- a. The degree to which marketing programs should be standardized - globally or regionally - or adapted to each country market.
- b. The appropriate role of corporate headquarters in shaping the marketing decisions of local managers (informing ---> persuading ---> coordinating ---> approving ---> directing).

The conceptual framework for this module is provided in the reading by John A. Quelch and Edward J. Hoff, "Customizing Global Marketing."

IV. THE INTERNATIONAL MARKETING ENTREPRENEUR

As Michael Rennie shows in his article "Born Global," small companies must address international markets and/or work with international partners almost from their inception. The cases in this module look at the international entrepreneur in two different roles:

- As a market maker bringing together buyers and sellers from around the world.

- As a manufacturer achieving best-in-class status in a worldwide market niche.

V. CONCLUSION

Two lecture discussion periods will conclude the course. The first will focus on the key market trends which international marketers will confront in the 21st century and the ways in which marketing management will have to change in response. The second will focus specifically on the marketing challenges in emerging markets.

Course Materials

Your case packet contains all the materials for the course except for six case studies and two readings. These will be distributed through Baker 20.

Many of the class discussions will be supplemented by video material which will be shown in class and/or by guests knowledgeable about the case situations.

Assignment questions for all classes are provided in this syllabus. These questions should guide your preparation but should not be viewed as comprehensive. You are welcome to raise relevant issues in class discussions that are not addressed by the assignment questions.

Grading and Course Requirements

Your grade will be based 50% on classroom participation and 50% on a four hour final exam which will require a case analysis and, possibly, a short essay.

Your participation grade will take account not only of the quality of your comments but your attendance, punctuality and preparation.

Please ensure that you are in attendance for all classes. Any absence must be explained to me in advance.

Please be on time for all classes. Late arrivals unfairly distract the student called on to open the discussion and send a poor signal to guests who may be attending class.

Please come to class fully prepared and ready to open the discussion. Each class will begin with a cold call opening and a thorough, decision-oriented response is expected. If, for some reason, you are not ready to open a particular class, please let me know in advance.

Special Lunches

I have booked in my calendar the following four dates for (voluntary) lunch meetings in Kresge with 8-10 students. A specific international marketing topic (to be announced) will be discussed at each lunch. Please e-mail Ms. Tully (jtully@hbs.edu) if you would like to attend (one lunch per student please):

Wednesday, October 2 1:00 p.m.
Thursday, October 17 1:00 p.m.
Monday, November 18 1:00 p.m.
Monday, November 25 1:00 p.m.
Wednesday, December 4 11:45 a.m.

Feedback

Three feedback sheets (Attachments A-C) are included at the end of this syllabus. Attachment A (please hand in on October 1) will enable me to understand better the profile and objectives of students in the course and give me some early feedback on whether the case studies and class discussions are meeting your needs. Attachments B and C (due on October 22 and December 10) are tracking surveys that ask for your evaluation of each case study and class discussion.

Course Staff and Making Appointments

Instructor John Quelch Morgan 187 495-6433
Secretary Judy Tully Morgan 170 495-6039

Please make appointments by e-mailing or phoning Ms. Tully. There are no set office hours. Appointments will be made on an as-needed basis. Please indicate to Ms. Tully your agenda for any appointment you make.

THANKS FOR REGISTERING FOR THE COURSE.
I HOPE YOU ENJOY IT!

Copyright © 1997 President and Fellows of Harvard College

| [Marketing Home Page](#) |

Manejo del Mercadeo internacional
Curso Syllabus y Asignaciones de la Clase

Caigase Semestre 1996
Profesor John A. Quelch

A Resumen del Curso
A Materiales Liste

¿Quién debe Tomar El Curso?

Manejo del Mercadeo internacional (IMM) es un problema resuelve curso del manejo del mercadeo con un enfoque internacional, en lugar de un curso internacional con un mercadeo enfoca. Como a tal, se diseña por (un) estudiantes buscan un curso del mercadeo del año del segundo del [capstone], (b) estudiantes quienes esperan emprender asignaciones del mercadeo internacionales como parte de sus caminos de la carrera a manejo general, y (c) carreras de la planificación de los estudiantes en corporaciones multinacionales. Desde el curso se dirigirá mercadeo internacional desafía compañías del paramento de tamaños variantes a fases diferentes de desarrollo internacional, está apropiado también por estudiantes quienes llegarían a ser envuelto en la expansión internacional de pequeño o medio-clasificar según tamaño compañías.

Objetivos educativos

El curso apunta desarrollar sus habilidades en desarrollar y lleva a cabo estrategias del mercadeo y programas en contextos internacionales. En así hace, ensanchamos y ahondamos el mercadeo básico "equipo de la herramienta" adquirió en el primer curso del mercadeo del año. Los materiales del curso cubren ambos mercadeo de las empresas grande y pequeño un rango ancho de consumidor y productos industriales y servicios, y opera en desarrollar y desarrolló mercados del país en regiones del [geographic] del total.

Desarrollará una apreciación crítica de las fuerzas externas que forman el trabajo del gerente del mercadeo en la economía global; aprenda cuando usar entrada del producto-mercado diferente y estrategias de la penetración, cuando regularizar o ajusta mercadeo programa, y cuando centralizar o descentraliza fabricación de la decisión del mercadeo; y determina cómo organizar funcionamientos del mercadeo internacionales por efectividad del máximo.

Volumen del curso y Organización

Las 29 sesiones del curso, resumió en Exhibición Un, se organiza en el partidarios cinco módulos:

I. THE AMBIENTE del MERCADEO INTERNACIONAL

En hoy economía global, gerentes del mercadeo a menudo tienen que ajustar sus estrategias del libro de texto en contestación a problemas inesperados en el ambiente externo. Ilustrar este punto, el primer módulo examina los impactos de cuatro fuerzas externas estrategias del mercadeo puestas y programas:

conflicto laborales del [a.International] entre gobiernos. disputas de la propiedad del [b.Intellectual] resultan de diferente legal y sistemas del valor. [globalization] del [c.The] de [lifestyles] del consumidor y la emergencia de consumidor global segmentan. preocupaciones del [d.Environmental] que resultan en producto reciclan programas.

II. THE MERCADEO INTERNACIONAL PROCESA

En formular estrategia del mercadeo internacional, gerentes deben tener en cuenta no sólo fuerzas ambientes pero también la magnitud de la experiencia de una empresa extranjero y la fase de evolución de su desarrollo internacional. Se identifican tres fases:

avalúo del [a.Market]. Si o no entrar mercados internacionales; cómo balancear doméstico contra esfuerzos del mercadeo internacionales; y que mercados del país seguir y cuando. entrada del [b.Market]. Cómo compañías a fases variantes de desarrollo internacional escogen entrar mercados nuevos. Se pone entrada puesta via juntura énfasis particular aventura, adquisiciones y totalmente-poseyó subsidiarias. desarrollo del [c.Market]. Cómo compañías con recursos variantes y capacidades seleccionan de entre alternativa oportunidades del crecimiento del mercado internacionales sostener su éxito.

Se provee el armazón conceptual por este módulo en la lectura por Susan P. Douglas y Samuel Craig, "Evolución de Estrategia del Mercadeo Global: Balanza, Mira y Synergy."

III.THE MERCADEO INTERNACIONAL MEZCLA

Este módulo trata de chiflado y manejo del cliente de las saetas y mercadeo les mezcla ése a emisiones está específico a o más allá complicado por mercadeo del cruzado-frontera. Producto linea, marca con hierro, comunicaciones, distribución y precia emisiones se dirige. Temas comunes por discusión son:

se debe regularizar grado del [a.The] a que mercadeo programa- [globally] o [regionally]- o ajustó a cada mercado del país. [b.The] papel apropiado de oficina principal corporativo en formar las decisiones del mercadeo de gerentes locales (informa--> persuade--> [coordinating]--> aprueba--> dirige).

Se provee el armazón conceptual por este módulo en la lectura por John A. Quelch y Edward J. Hoff, "Personaliza Mercadeo Global."

IV.THE EMPRESARIO del MERCADEO INTERNACIONAL

Como Michael Rennie muestra en su artículo "Nacido Global," compañías pequeñas deben dirigirse mercados internacionales y/ o trabaja con compañeros internacionales casi de su principio. Los casos en este módulo miran el empresario internacional en dos papeles diferentes: •As un fabricante del mercado trae junto compradores y vendedores de alrededor del mundo. •As un fabricante alcanza best-en-clase estado en un nicho del mercado mundial.

V.CONCLUSION

Dos disertan períodos de la discusión concluirán el curso. El primero enfocará en las tendencias del mercado importantes que [marketers] internacional confrontará en el 21st siglo y las maneras en que manejo del mercadeo tendrá que cambiar en contestación. El segundo enfocará específicamente en el mercadeo desafía en emerger mercados.

Materiales del curso

Su paquete del caso contiene todo los materiales por el curso salvo seis estudios del caso y dos lecturas. Se distribuirán a panadero acabado éstos 20.

Se complementarán muchas de las discusiones de la clase por material del video que se mostrará en clase y/ o por huéspedes conocedor acerca de las situaciones del caso.

Asignación pregunta por todo clases se provee en este [syllabus]. Estas preguntas deben guiar su preparación pero no se deben ver como comprensivo. De nada levantar emisiones pertinentes en discusiones de la clase que no se son dirigidas por las preguntas de la asignación.

Graduar y Requisitos del Curso

Se basará 50 su calidad% participación del aula puesta y 50% en un cuatro hora examen conclusivo que requerirá un análisis del caso y, posiblemente, un ensayo corto.

Su participación gradúa tomará cuenta no sólo de la calidad de sus comentarios pero su asistencia, puntualidad y preparación.

Por favor asegure ese que está en asistencia por todo clases. Se debe explicar cualquiera ausencia a mí de antemano.

Por favor esté a tiempo por todo clases. [unfairly] de las llegadas tarde distrae al estudiante llamó en abrir la discusión y les envía un signo pobre a huéspedes quien asiste a clase.

Por favor venga a clase totalmente preparó y listo abrir la discusión. Cada clase empezará con un frío llama abertura y un completo, decisión-orientó se espera contestación. Si, por unos razón, no está listo abrir una clase particular, por favor permitió que supiera de antemano.

Almuerzos especiales

Le he reservado en mi calendario cuatro fechas al partidarios por (voluntario) reuniones del almuerzo en Kresge con 8-10 estudiantes. Un tópicó del mercadeo específico internacional (se anuncia) se discutirá a cada almuerzo. Por favor e-correo Señorita Tully ([jtully]@ [hbs.edu]) si a usted le gustaría asistir a (un almuerzo por estudiante agrada):

Miércoles, el 2 de octubre 1: 00 postmeridiano

Jueves, el 17 de octubre 1: 00 postmeridiano

Lunes, el 18 de noviembre 1: 00 postmeridiano

Lunes, el 25 de noviembre 1: 00 postmeridiano

Miércoles, el 4 de diciembre 11: 45 de la mañana

Regeneración

Tres hojas de la regeneración (Ataduras A-C) se incluye al final de este [syllabus]. Atadura Un (por favor mano en el 1 de octubre) me habilitará entender mejor el perfil y objetivos de estudiantes en el curso y me da algunos regeneración temprana en si el caso estudia y discusiones de la clase encuentran su necesariamente. Ataduras B y C (debido el 22 de octubre y diciembre 10) rastrea estudios ése pide que su evaluación de cada caso estudie y discusión de la clase.

Curso provee de personal y Citas de la Fabricación

Instructor John Quelch Morgan 187495-6433 Secretary Judy Tully Morgan 170495-6039

Por favor citas de la hechura por e-envío masivo por correo o telefonea Señorita Tully. Hay ningunas horas de la oficina fijas. Se harán citas en un como-momento de base del apuro. Por favor indique a Señorita Tully su agenda por cualquiera cita que hace.

GRACIAS POR REGISTRO POR EL CURSO.

¡ESPERO que DISFRUTE DE Lo!

< Cuadro: derechos de propiedad literaria (c) 1996, presidente y Compañeros de Harvard Universidad >

| Hogar del Mercadeo Compagina |



Creative Marketing Strategy

Professor Arthur Schleifer 1.5 or 2 Credits, Winter

The course consists of small teams of students each organized to do a consulting-type project that is sponsored and financially underwritten by client companies.

The client specifies the problem or issue to be investigated, and commits to working with the team, making important and often confidential data available. Company representatives come to HBS in December 1996 to brief the team and return in April 1997 to hear the team's oral presentation and receive its written report.

Each team works on its own separate project, doing whatever field work, travel, interviews, data gathering, and analysis seem appropriate. The final reports to the client are expected to be of professional quality, and contain specific recommendations for action.

During the fall, a list of available client projects is published and distributed to all elective curriculum students. In addition, students may seek the support of a client company for a project in which the students and company have a particular interest.

Enrollment in the course requires working as a member of a team. Teams may range in size from three to six persons. A meeting will be held in the fall to discuss available projects and to clarify procedures. At that time, details regarding enrollment and the role and availability of faculty advisors will be discussed.

Copyright © 1997 President and Fellows of Harvard College

| [Marketing Home Page](#) |

Estrategia del Mercadeo creadora

Profesor Arturo Schleifer 1.5 o 2 da crédito a, Invierno

El curso consta de equipos pequeños de estudiantes cada organizó hacer un llamado a consulta-tipo proyecta ése se patrocina y [financially] subscribe por compañías del cliente.

El cliente especifica el problema o se investiga emisión, y comete a funcionamiento con el equipo, fabricación importante y a menudo datos confidenciales disponible. Representantes de la compañía vienen a HBS en el diciembre de 1996 informar el equipo y retorno en abril 1997 oír la presentación oral de la equipo y recibe su escribe informe.

Cada equipo trabaja en su proyecto propio separado, hace campo cualquier trabaja, viaja, entrevistas, recolección de los datos, y análisis parece apropiado. Se esperan estar los finales informes al cliente de calidad profesional, y contiene recomendaciones específicas por acción. Durante la caída una lista de cliente disponible proyecta se publica y distribuido a todo estudiantes del plan de estudios electivos. Además, estudiantes buscarían el apoyo de una compañía del cliente por un proyecto en que los estudiantes y compañía tiene un interés del particular.

Matriculación en el curso requiere funcionamiento como un miembro de un equipo. Equipos tendrían cierto alcance en tamaño de tres a seis personas. Se tendrá una reunión en la caída discutir proyectos disponibles y clarificar procedimientos. A ese tiempo detalles con respecto a matriculación y el papel y se discutirá disponibilidad de consejeros de la facultad.

< Cuadro: derechos de propiedad literaria (c) 1996, presidente y Compañeros de Harvard Universidad >

| Hogar del Mercadeo Compagina|



MARKETING STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

In today's increasingly global environment, sophisticated marketing is emerging as one of a corporation's most powerful and versatile business tools.

June 15 - 27, 1997

Program Goal: To develop skills to create and implement market driven strategies

Course Components

The program unfolds in **three** distinct segments over two weeks. The **first** provides incisive contemporary analysis of core marketing concepts. The **second** splits the class into two groups: a consumer-based track and business-to-business track. Participants choose the track with the most relevance to their own jobs, exploring topics unique to their area of specialty. The **third** segment reunites the two tracks with an in-depth exploration of marketing's relationship to overall corporate strategy.

The primary emphases of each segment include:

I. Core Marketing Concepts

- Consumer behavior
- Market segmentation
- The marketing mix
- Emerging issues

IIa. Consumer-Based Track

- Market research
- Advertising and promotion policies
- New product management
- Global vs. local marketing
- Changing trade marketing requirements
- Coordinating sales and marketing programs

IIb. Business-to-Business Track

- Market selection
- Channel design
- Management of sales channels
- Product evolution and lifecycle management
- The role of new technology
- Account management

III. Marketing and Corporate Strategy

- Marketing and general management
- Cross-functional organizational issues
- Customer service
- Implementing effective programs
- Individual managers' responsibilities

A Dynamic Learning Environment

To enhance decision making and build awareness of an ever-changing business environment, the *Strategic Marketing Management* program relies on the highly successful case-study method supplemented by lectures, workshops, and planning exercises. Each case describes an actual management situation on which a decision must be made, with scenarios that reflect every aspect of industrial, consumer, and service business' issues. New cases are added each session, while existing cases are continually updated and revised, keeping the curriculum fresh and relevant to current business trends and economic conditions.

Through dynamic interaction with peers, the lessons learned from case study come to life in study groups and lively classroom discussions. Sharing the combined knowledge and experience of top executives from diverse international industries adds a powerful dimension to the learning environment.

Participants leave the Harvard Business School with new ideas, skills, and approaches ready to be applied within their organization.

Admissions Requirements

This program is designed primarily for general managers and senior-level marketing executives from companies around the world. Participants may also hold senior positions in product management, sales corporate marketing, and customer services. The resulting diversity ensures that peer-group learning will be maximized.

Solid marketing and operating experience is the main criterion for admission. There are no formal educational requirements.

Participants must have full company sponsorship. Sponsoring companies agree to assume all fees, provide for reasonable expenses, and relieve participants of their work responsibilities during the program.

Proficiency in written and spoken English is essential.

Application Process

Applications are due six weeks prior to the start of the program. Later applications will be reviewed on a space-available basis only.

Fees

The fee for this program is \$9,000 per person, which includes tuition, books, case materials, accommodations, and meals. Participants live on campus in comfortable and private residential suites.

Fees are due 30 days prior to the start of the program or upon notification of admission. Cancellations after this time are subject to a one-third cancellation fee.

To learn more about this program or our full range of Executive Education programs, please write, call, or e-mail:

**Executive Education Programs
Harvard Business School**

Soldiers Field - Glass Hall 200
Boston, MA 02163-9986

Telephone: 617-495-6226

Fax: 617-495-6999

Internet: executive_education@hbs.edu

| [Marketing Home Page](#) |

En hoy en aumento ambiente global, mercadeo sofisticado emerge como uno de las herramientas del negocio más poderosas y universales de un corporación.

El 15 de junio- 27, 1997

Meta del programa: Desarrollar habilidades crear y mercado del instrumento maneja estrategias

Componentes del curso

El programa despliega en tres segmentos distintos encima de dos semanas. El primero provee análisis incisivo contemporáneo de conceptos del mercadeo del centro. Las rajadas del segundo la clase en dos grupos: una huella consumidor-basado y negocio-a-negocio rastrean. Participantes escogen la huella con el lo más pertinencia a sus trabajos propios, explora tópicos único a su área de especialidad. El tercero [reunites] del segmento las dos huellas con una exploración en profundidad de mercadeo relación a [overall] estrategia corporativa.

Los énfasis primarios de cada segmento incluyen:

Yo. Conceptos del Mercadeo del Centro

Conducta del consumidor

Segmentación del mercado

El mercadeo mezcla

Emerger emisiones

Ila. Consumidor-Based Huella

Investigación del mercado

Publicidad y políticas de la promoción

Nuevo manejo del producto

[vs] global. mercadeo local

Cambiar requisitos del mercadeo del comercio

Coordinating ventas y programas del mercadeo

IIb. Negocio-a-Business Huella

Selección del mercado

Plan del cauce

Manejo de ventas encauza

Evolución del producto y manejo del [lifecycle]

El papel de tecnología nueva

Manejo de la cuenta

III. Mercadeo y Estrategia Corporativa

Mercadeo y manejo general

Emisiones del [organizational] cruzado-funcionales

Cliente repara

Llevar a cabo programas en vigor

Gerentes individuales responsabilidades

Un Ambiente del Aprendizaje Dinámico

Reforzar fabricación de la decisión y conocimiento de la figura de un ambiente del negocio del alguna vez-cambia, el Manejo del Mercadeo Estratégico programa cuenta con el método del caso-estudio muy exitoso complementó por conferencias, talleres, y planificación ejerce. Cada caso describe una situación del manejo real en que se debe hacer una decisión, con guiones que reflejan cada aspecto de industrial, consumidor, y emisiones del [business'] del servicio. Se agregan nuevos casos cada sesión, mientras existe se ponen al día casos continuamente y revisaban, guarda el plan de estudios fresco y pertinente a tendencias del negocio presentes y condiciones económicas.

Por interacción dinámica con pares, las lecciones aprendieron de caso estudia viene a vida en

grupos del estudio y discusiones del aula vivas. Compartir el combinó conocimiento y experiencia de ejecutivos de la cima de industrias diversas internacionales agrega una dimensión poderosa al ambiente del aprendizaje.

Participantes salen el Harvard Negocio Enseña con ideas nuevas, habilidades, y proximidades listo se aplica dentro de su organización.

Requisitos de las admisiones

Se les diseña principalmente por gerentes generales este programa y ejecutivos del mercadeo mayor-nivelados de compañías alrededor del mundo. Participantes tendrían también posiciones mayores en manejo del producto, ventas mercadeo corporativo, y cliente repara. La diversidad del resulta asegura ese aprendizaje del par-grupo se llevará hasta el máximo.

Mercadeo sólido y opera experiencia es el criterio principal por admisión. Hay ningunos requisitos formales educativos.

Participantes deben tener patrocinio de la compañía lleno. Patrocinar compañías está de acuerdo asumir todo honorarioses, provee por gastos razonables, y releva participantes de sus responsabilidades del trabajo durante el programa.

Habilidad en escribe y habla inglés es esencial.

Aplicación Procesa

Aplicaciones son debidas seis prior de las semanas a la salida del programa. Se repasarán aplicaciones más tardes en una base espacio-disponible sólo.

Honorarioses

El honorarios por este programa es \$9,000 por persona, que incluye matriculada, libros, materiales del caso, acomodaciones, y comidas. Participantes viven campus puesto en colecciones confortables y privadas residenciales.

Honorarioses son debidos 30 prior de los días a la salida del programa o en notificación de admisión. Cancelaciones después de este tiempo son asunto a una uno-tercero cancelación retribuye.

Aprender más acerca de este programa o nuestro rango lleno de Educación ejecutiva programa, por favor escribe, llama, o e-correo:

Programas de la Educación ejecutivos

Harvard Negocio Enseña

Campo de los soldados- Corredor del Vidrio 200

Boston, MA 02163-9986

Teléfono: 617-495-6226

Facsimil: 617-495-6999

Internet: [executive_education]@ [hbs.edu]

| Hogar del Mercadeo Compagina|



The Interactive Future of Marketing

From May 22 to 24, about 80 business leaders and academics gathered on the Harvard Business School's campus to discuss the future of Marketing in the light of the explosion of new interactive communication technologies that were transforming the profession. The conference was organized, on behalf of the HBS Marketing Faculty, by Associate Professor John Deighton.

The rationale for the conference was as follows. Marketing, its theories, its practices, and even its roots in basic sciences, are determined by its tools. When the tools change, the discipline must adjust, sometimes quite profoundly and usually quite belatedly. The introduction of television advertising fifty years ago was, for example, just such a disruptive event, and marketing theory and practice are still responding, evolving their understanding of how best to use the tool and how its effects are best measured.

As we in the Harvard Business School Marketing faculty looked out across the evolving technology landscape, it seemed to us that a single, unifying theme could be detected in the profusion of new tools, from the boom in direct and database marketing, the dawning of electronic commerce, new ways to automate sales force management, the sudden blossoming of the World Wide Web. That single idea was the shift from *broadcast* marketing to *interactive* marketing. Mass marketing concepts and practices were giving way to practices that were more customized, more responsive to individual consumers.

The term interactivity, as we interpreted it, pointed to two features of a communication: the ability to address an individual, and the ability to gather and remember the response of that individual. These two features made possible a third, the ability to address the individual once more in a way that takes account of the unique content of the prior response. Thus we saw interactivity as the tool that allows good marketing to become good conversation. The promise of the interactive paradigm, we anticipated, lay in its ability to put a more personal face on marketplace exchanges, without losing the scale economies of mass marketing.

Interactivity had already made major inroads into marketing budgets in the past decade in the form of direct mail, catalog retailing, telemarketing and the incorporation of response devices into broadcast advertising. Developments in data storage and transmission, however, held out the promise of far greater use of interactivity, both as a tool for managing relations with customers and as a tool to link the networked corporation to its channels and its collaborators. If the World Wide Web was the ultimate interactive medium, there was still much that could be done with a pastiche of less exotic interactive technologies. A "low-tech" interactive medium could be patched together when a broadcast advertisement elicited a response (for example a toll-free call), which was stored in a computer database and triggered the sending of personalized direct mail. A sales representative making calls on customers might also be called a "low-tech" interactive medium. The Web, however, held the promise of "high-tech" interactivity. When a consumer visited a Web site, many cycles of "send" and "respond" could occur in a short time. When the consumer visited some time later, the cycles could resume just where they had left off. The Web held the promise of a

medium as subtle, as flexible, as pertinent and as persuasive as one-on-one dialogue, with a better memory than the most diligent salesperson and none of the salesperson's distaste for repetitive tasks. While other media might transmit more involving programming, the Web would be uniquely responsive.

We felt the time was ripe to invite a group of senior business executives and business scholars to gather to explore together the implications of this ferment for our discipline. The result was a lively set of discussions, some of which are captured in links from the conference [agenda](#) that follows.

Copyright © 1997 President and Fellows of Harvard College

| [Marketing Home Page](#) |



NEWS

MARKETING

- We are pleased to announce that two new faculty will be joining us on July 1, 1997. They are Kip King who is completing his Ph.D. at M.I.T. and Luc Watthieu (Ph.D. INSEAD) who is currently an assistant professor at Hong Kong University of Science and Technology.
- Bob Dolan's new book "Power Pricing", co-authored with Hermann Simon, has just been published by Free Press.
- Read John Deighton's recent article with Robert Blattberg, "Manage Marketing By the Customer Equity Test," in the July-August issue of the *Harvard Business Review*.
- John Quelch and Lisa Klein recently completed research on the impact of the Internet on international marketing. Their work, "International Marketing and the Internet," appears in the Spring 1996 issue of the *Sloan Management Review*.
- John Quelch also recently published "The Return of the Country Manager," with co-author H. Bloom, in the *McKinsey Quarterly*, 1996(2).
- Be sure to check out John Quelch's Intel Case, in our new Interactive Marketing section..

Last Updated 1/97

El Futuro interactivo de Mercadeo

Del 22 de mayo a 24, aproximadamente 80 jefes del negocio y académicos recogieron en el Harvard Escuela del Negocio campus discutir el futuro de Mercadeo en la luz de la explosión de tecnologías de la comunicación nuevas interactivas que transformaban la profesión. Se organizó la conferencia, en nombre del HBS Facultad del Mercadeo, por profesor Asociado John Deighton.

La razón por la conferencia era sigue como. Mercadeo, su teorías, su prácticas, e igual su raíces en ciencias básicas, es determinado por su herramientas. Cuando las herramientas cambian, la disciplina debe ajustar, a veces bastante profundamente y usualmente realmente [belatedly]. La introducción de publicidad del televisor hace cincuenta años era, por ejemplo, sólo tal evento del [disruptive], y teoría del mercadeo y práctica responde todavía, desenvuelve su comprensión de cómo mejor usar la herramienta y cómo su se miden efectos bien.

Cuando nosotros en el Harvard Negocio facultad del Mercadeo Escolar pareció fuera por la tecnología del desenvuelve ajardina, pareció a nosotros que un solo, unifica tema se puede descubrir en el [profusion] de herramientas nuevas, del estampido en directo y mercadeo del banco de datos, el alba de comercio electrónico, maneras nuevas automatizar ventas fuerza manejo, el súbito florece del Mundo Tejido Ancho. Esa idea sola era el cambio de mercadeo de la transmisión a mercadeo interactivo. Conceptos del mercadeo de la masa y prácticas les daban manera a prácticas ése estaba más personalizó, más sensible a consumidores individuales.

El [interactivity] del término, cuando lo interpretamos, puntiagudo a dos rasgos de una comunicación: la habilidad dirigirse un individuo, y la habilidad recoger y recuerda la contestación de ese individuo. Estos dos rasgos hicieron posible un tercero, la habilidad dirigirse el individuo una vez más en cierto modo ése toma cuenta del volumen único de la contestación anterior. Así vimos [interactivity] como la herramienta que deja mercadeo bueno llegar a ser conversación buena. La promesa del paradigma interactivo, anticipamos, pone en su habilidad poner una cara más personal intercambios del [marketplace] puestos, sin perdedor las economías de la balanza de mercadeo de la masa.

Interactivity había hecho ya concentrar incursiones en mercadeo presupuestan en la década pasada en la forma de correo directo, catálogo detalla, [telemarketing] y la incorporación de aparatos de la contestación en publicidad de la transmisión. Desarrollos en almacenamiento de los datos y transmisión, de cualquier modo que, tuvo fuera la promesa de lejos más gran usa de [interactivity], ambos como una herramienta por relaciones gerente con clientes y como una herramienta unirse el conectó una red de computadoras corporación a su cauces y su colaboradores. Si el Mundo Tejido Ancho era el medio último interactivo, había todavía muchos se puede hacer ése con un [pastiche] de menos tecnologías exóticas interactivas. Un "bajo-tech" se puede remendar medio interactivo junto cuando un anuncio de la transmisión sacó una contestación (por ejemplo una llamada peaje-libre), que se guardó en un banco de datos de la computadora y activó el envía de adaptó correo directo. Un ventas fabricación representativa llama clientes puestos llamaba también un "bajo-tech" medio interactivo. El Tejido, de cualquier modo que, tuvo la promesa de "alto-tech" [interactivity]. Cuando un consumidor visitó un sitio del Tejido, muchos ciclos de "envía" y "responde" podría ocurrir en un tiempo corto. Cuando el consumidor visitó algo de tiempo más tarde, los ciclos podrían reasumir sólo donde habían salido apartado. El Tejido tuvo la promesa de un medio como sutil, como flexible, como pertinente y tan persuasivo como uno-en-uno diálogo, con una memoria mejor que el vendedor más diligente y ninguno del hastiado del vendedor por tareas repetitivas. Mientras otro medios de comunicación puede transmitir más envuelve programación, el Tejido sería [uniquely] sensible.

Enfieltramos el tiempo era maduro invitar un grupo de ejecutivos del negocio mayores y escolares del negocio recoger explorar junto las implicaciones de este fermento por nuestra disciplina. El

resultado era un vivo fijo de discusiones, algunos de que se captura en eslabones de la agenda de la conferencia que sigue.

< Cuadro: derechos de propiedad literaria (c) 1996, presidente y Compañeros de Harvard Universidad >

| Hogar del Mercadeo Compagina|

Se agradamos anunciarle a esa dos facultad nueva nos juntará el 1 de julio de 1997. Están Kip Rey quien completa su Ph.D. a M.I.T. y Luc Watthieu (Ph.D. INSEAD) quien está corrientemente un profesor auxiliar a Hong Kong Universidad de Ciencia y Tecnología.

El libro nuevo de •Bob Dolan "Poder Precia," co-autor-ed con Hermann Simon, acaba de se publica por Prensa Libre.

El artículo reciente de •Read John Deighton con Robert Blattberg, "Maneja Mercadeo Por la Equidad del Cliente Prueba," en el julio-agosto emite del Harvard Negocio Repasa.

•John Quelch y Lisa Klein recientemente completaron investigación en el impacto del Internet en mercadeo internacional. Su trabajo, "Mercadeo Internacional y el Internet," aparece en la Primavera 1996 emisión del Sloan Manejo Repasa.

•John Quelch también recientemente publicó "El Retorno del gerente Campiña," con co-autor H. Florece, en el McKinsey Trimestral, 1996 (2).

•Be seguro archarse John Quelch Intel Caso, en nuestra sección del Mercadeo nueva interactiva. Ultimo puso al día 1/97



FACULTY

ORGANIZATIONS & MARKETS

- | |
|---|
| * <u>Coordination, Control, and the Management of Organizations</u> |
| * <u>Publications Online</u> |

INTRODUCTION

The Organizations & Markets (O&M) interest group is devoted to the interdisciplinary development of a modern theory of organizations and markets that is useful both to social scientists and managers. Any theory of organizations must be embedded in an understanding of both human behavior and markets, and our research emphasizes both. In developing our theory, we focus particularly on four general areas: 1) the nature of human behavior; 2) compensation, career systems, and performance measurement; 3) task structure, organizational boundaries, and technology; and 4) governance, corporate finance, and organizational performance.

MOTIVATION

Organizations and markets are important topics of research in many of the social sciences. Researchers in economics, sociology, psychology and biology have studied these phenomena from different vantage points, each with its own rich intellectual traditions and methodologies. Economists, for example, traditionally have focused on how markets function. To make their theories tractable, they reduced the behavior of organizations and individuals to a few overly simple axioms. In the last ten years economists have been making progress in dealing with the complexities of organizations, but there is still much to be done. In contrast, researchers in the fields of psychology, sociology, organizational behavior, anthropology and biology have developed complex theories and large bodies of evidence that shed light on individual and group behavior. However, until quite recently, the effects of competition and market-type selection processes on survival and adaptation by individuals and groups were not front-ranking topics in these fields.

Treating organizations and markets as separate entities was justifiable as long as organizational boundaries were well-defined and most market transactions were simple and stylized. Today, however, technological and historical developments (including the development of high-speed information analysis and transfer technologies and the emergence of modern high-capacity capital markets) are blurring boundaries and making the relationship between organizations and markets much more complex.

Research from many fields has helped us to understand what we observe. As a result, over the last five years, our efforts have become increasingly interdisciplinary, drawing on economics, organizational behavior, finance, psychology, sociology, linguistics, as well as neurological and evolutionary biology. This presents us with another fundamental challenge, namely to incorporate the divergent methodologies and vocabularies of various scholarly fields into a comprehensive and encompassing theory that is both analytically rigorous and useful.

The group consists of four senior faculty: George P. Baker, Carliss Y. Baldwin, Michael C. Jensen, and Malcolm S. Salter, two affiliated senior faculty: Chris Argyris, and Richard Hackman, and one junior faculty: Karen H. Wruck.

As mentioned above, the over-arching objective of the O&M interest group is to develop a rigorous and useful theory of organizations in a market economy. We focus on organizations that arise in non-coercive situations, where voluntary exchange is the principle mechanism of action. Because we focus on voluntary action and exchange, we need to understand how free individuals make choices. This central theme unites many parts of our research agenda.

Email Contact: amitton@hbs.edu

George P. Baker
Michael C. Jensen
Karen H. Wruck

Carliss Y. Baldwin
Malcolm S. Salter

|ACADEMIC |DIVISION of |ALUMNI |BAKER |HBS |FACULTY |RESEARCH & |ABOUT |
|PROGRAMS |RESEARCH |LIBRARY |PUBLISHING |TECH LAB |HBS |

Coordinación, Mando, y el Manejo de Organizaciones< Cuadro> Publicaciones Online
INTRODUCCION

Las Organizaciones & Mercados (O & M) se consagra grupo del interés al desarrollo del [interdisciplinary] de una teoría moderna de organizaciones y mercados ése está útil ambos a científicos sociales y gerentes. Se debe empotrar cualquiera teoría de organizaciones en una comprensión de ambos conducta humana y mercados, y nuestra investigación da énfasis a ambos. En desarrollar nuestra teoría, enfocamos particularmente en cuatro áreas generales: 1) el naturaleza de conducta humana; 2) compensación, sistemas de la carrera, y medida de la ejecución; 3) estructura de la tarea, lindes del [organizational], y tecnología; y 4) [governance], finanzas de la sociedad, y ejecución del [organizational].

MOTIVACION

Organizaciones y mercados son tópicos importantes de investigación en muchas de las sociologías. Investigadores en economía, sociología, psicología y biología ha estudiado estos [phenomena] de ventaja diferente apuntan, cada con su tradiciones propias ricas intelectuales y metodologías. Economistas, por ejemplo, [traditionally] ha enfocado en cómo función de los mercados. Hacer su [tractable] de las teorías, redujeron la conducta de organizaciones e individuos a los axiomas simples de unos [overly]. En los últimos diez economistas de los años han hecho progresar en tratar de las complejidades de organizaciones, pero hay todavía se hacen muchos. En contraste investigadores en los campos de psicología, sociología, conducta del [organizational], antropología y biología ha desarrollado teorías complejas y cuerpos grandes de evidencia ese vertió luz en individual y conducta del grupo. De cualquier modo que, hasta que bastante recientemente, los efectos de competición y selección del mercado-tipo procesa supervivencia puesta y adaptación por individuos y grupos no eran tópicos del frente-clasificación jerárquica en estos campos.

Tratar organizaciones y mercados como entidades separadas eran justificable tan largo como lindes del [organizational] se bien-definió y lo más transacciones del mercado eran simple y estilizó. Hoy, de cualquier modo que, desarrollos tecnológicos e históricos (incluso el desarrollo de análisis de la información del alto-rapidez y transfiere tecnologías y la emergencia de mercados de la mayúscula del alto-capacidad modernos) mancha lindes y fabricación la relación entre organizaciones y mercados muy más complejo.

Investigación de muchos campos nos ha ayudado entender qué observamos. Como un resultado, encima de los últimos cinco años, nuestros esfuerzos han llegado a ser en aumento [interdisciplinary], dibujo economía puesta, conducta del [organizational], finanzas, psicología, sociología, lingüísticas, tan satisfactorio como [neurological] y biología del [evolutionary]. Éste nos presenta con otro desafío del principio, a saber incorporar las metodologías divergentes y vocabularios de campos varios eruditos en un comprensivo y rodea teoría que es ambos [analytically] riguroso y útil.

El grupo consta de cuatro facultad mayor: George P. panadero, Carliss Y. Baldwin, Michael C. Jensen, y Malcolm S. Salter, dos afiliaron facultad mayor: Chris Argyris, y Richard Hackman, y una facultad menor: Karen H. Wruck.

Como arriba expresado, el objetivo del encima de-arquea del O & M interesa grupo es desarrollar una teoría rigurosa y útil de organizaciones en una economía del mercado. Enfocamos organizaciones puestas que se levantan en situaciones non-coercitivas, donde intercambio voluntario es el mecanismo del principio de acción. Porque enfocamos en acción voluntaria e intercambio, necesitamos entender cómo individuos libres hacen opciones. Este tema céntrico une muchas partes de nuestra agenda de la investigación.

Email se pone en contacto con: [amitton]@ [hbs.edu]

George P. panadero Carliss Y. Baldwin Michael C. Jensen Malcolm S. Salter Karen H. Wruck

**Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS**

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 650 - Principles of Marketing

Course Description:

The course provides students with an organized framework of concepts and terms which facilitate the understanding of the process of exchange, mainly from the perspective of a decision maker in the firm.

Level: Undergraduate/Graduate

Credit Hours: 04

Distribution of Class Time: 2 - 2hr classes

Course Objectives:

1) To critically analyze the marketing process, the environment within which it operates, the institutions and functions that are performed; 2) to present an historical analysis of marketing trends and how similar principles apply to present and future innovations; 3) to incorporate the social aspects of marketing thought throughout the course; 4) to provide a foundation for those students who plan to do advanced work in marketing and related disciplines; 5) to enable students to understand how basic marketing ideas are applicable to other than business institutions, and to personal career and consumption patterns; 6) to create a dynamic and relevant learning experience.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

All major functions of marketing (an entire marketing text) are presented at the introductory level.

Primary Texts and Other Required Readings: Boone & Kurtz, *Contemporary Marketing* Dryden Press 7th ed.; Blackwell, Blackwell & Talarzyk, *Contemporary Cases in Consumer Behavior*, Dryden Press, 4th ed.

Prerequisites: Econ 200 or equivalent

Quarters Offered: Summer, Autumn, Winter, Spring

Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUSM

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 854 - Consumer Behavior

Course Description:

An examination of contemporary theory and research on the topic of consumer behavior. Perspectives on influence throughout the marketing process.

Level: Graduate

Credit Hours: 04

Distribution of Class Time: 2 - 2hr classes

Course Objectives:

1) To develop an understanding of consumer behavior and influence processes from a variety of perspectives. 2) To develop the ability to generate ways of applying the basic principles underlying human behavior to a variety of business contexts and situations. 3) To develop an appreciation and understanding of how marketing research, marketing strategy, and basic research on intra and interpersonal processes play multiple roles in the discipline of marketing, as well as the practice and long term success of business.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

- I. Orientation to Behavioral Research and Theory
- II. Basic vs. Applied Perspectives
- III. Perception
- IV. Interdisciplinary Lecture
- V. Information Processing and Consumer Learning/Memory
- VI. Persuasion/Attitude Behavior Consistency
- VII. Interpersonal Influence/Influence in Organizations
- VIII. Situational Influences
- IX. Social Marketing

Primary Texts and Other Required Readings: Petty & Cacioppo, (1981) *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Perspectives*. Zimbardo and Leippe (1991) *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. Cialdini (1993) *Influence: Science and Practice*. Engel, Blackwell & Miniard (1993) *Consumer Behavior*.

Prerequisites: 850, MBA 840 or permission of instructor.

Quarters Offered: Winter

Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 757 - International Marketing

Course Description:

Theory and practice of marketing across national borders as well as marketing and elements of applied market research within different foreign country environments. Case analyses and multinational corporate strategies.

Level: Undergraduate/Graduate

Credit Hours: 04

Distribution of Class Time: 2 - 2hr classes

Course Objectives:

Identify socio-cultural, economic, financial and political factors influencing corporate international marketing strategies. Recognize and evaluate host country restrictions, controls and barriers to trade. Select and evaluate alternative market entry strategies. Identify, assess and recommend solutions to international market growth strategies.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

- I. U.S. and the World; Trends and patterns
- II. Social, cultural and economic dimensions
- III. Political and legal dimensions
- IV. The global financial framework
- V. Information systems
- VI. Product/price considerations
- VII. Channels and promotion techniques
- VIII. Entry strategies
- IX. Multinational planning

Primary Texts and Other Required Readings: Czinkota & Ronkainen 2nd edition, "*International Marketing*", The Wall Street Journal, Business International, Various assigned articles.

Prerequisites: BA 555 and Marketing 650

Quarters Offered: Autumn, Spring

**Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS**

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 807 - Marketing Research and Management

Course Description:

This course is designed to provide you with a thorough understanding of the basic concepts and a good knowledge of the major methodologies of marketing research.

Level: Undergraduate/Graduate

Credit Hours: 04

Distribution of Class Time: 2 - 2hr classes

Course Objectives:

1. To improve your problem definition skills
2. To help you develop an understanding of the factors that are a part of the marketing research process
3. To produce an appreciation and understanding of the marketing manager's use of information in decision making
4. To provide a comprehensive converge of research terminology and methodology, including the use of statistics in marketing research, and
5. To introduce survey research, experimental research, and qualitative research and all the aspects of design associated with each method

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

- A. I. Problem Identification
- II. Research Design
- III. Qualitative Research
- IV. Questionnaire Design
- V. Sampling Design
- VI. Measurement Design
- VII. Multivariate Analysis
- B. Group Projects

Primary Texts and Other Required Readings: Aaker and Day, *Marketing Research* 4th ed., Wiley. Note Packet: contains readings and cases

Prerequisites: Computer literacy, Bus-Marketing 840

Quarters Offered: Autumn



Coordination, Control, and the Management of Organizations

CCMO 1814

Professor Michael C. Jensen

Professor Carliss Y. Baldwin

Associate Professor Karen H. Wruck

Professor George P. Baker

Professor Malcolm S. Salter

Career Focus

General managers, consultants, investment bankers, and entrepreneurs interested in organization theory applicable to all types of organizations - profit, non-profit, public and private.

Educational Objectives

The course takes an interdisciplinary and interfunctional approach to organizational problem-solving and value creation. The disciplines of economics and psychology are integrated and applied to problems in human resource management, labor economics, organizational behavior, finance, governance, and corporate control.

Content and Organization

The course develops a theory of organizations that provides a clear understanding of how organizational rules of the game affect a manager's ability to resolve problems, increase productivity, and achieve his or her objective. The course explores the choice of organizational objective function and the value implications for equity and debt holders, employees, suppliers and society as a whole.

The viewpoint of the course is that of a general manager addressing organizational strategy with an internal rather than an external focus. The analysis emphasizes the constraints that external markets, such as capital, supplier, labor, and product markets, place on a firm's internal organizational strategy. The framework developed is analytical, but not mathematical. It provides an understanding of how organizational structure affects performance and how current economic and social forces are reshaping the role of managers, both today and in the future.

The theory emphasizes the dualistic and contradictory nature of human beings, in particular their universal tendency to engage in both rational and non-rational behavior. The analysis of rational action emphasizes the importance of people as self-interested individuals with conflicting goals and how these conflicts are exacerbated or ameliorated by the

organizational 'rules of the game.' The approach presumes individuals are sufficiently resourceful to determine the formal and informal rules by which rewards are distributed, and will behave so as to enhance the pecuniary and non-pecuniary rewards they receive.

The analysis of non-rational action examines the defensive, non-learning behavior that is motivated by the universal human desire to avoid pain, especially emotional or psychological anxiety or pain. Such behavior is the basis for the wide-spread failure of internal control systems. An ability to recognize and deal with defensive behavior, both on one's own part and the part of others, not only increases managerial effectiveness but provides the personal foundation for continuous learning, growth and development.

Problems analyzed include issues of motivation, information and decision-making, the allocation of decision rights, performance measurement systems, organizational and personal rewards and punishments, corporate financial policy, and governance. We apply the analysis to organizational change accomplished through, restructuring, leveraged recapitalizations, leveraged buyouts, takeovers, downsizing, exit, and reengineering.

Journal articles, articles from the business press, cases, and discussion problems are the basis for class discussion. Cases form the basis for about one-third of the class discussions. The final exam consists of short essay questions.

Organizations & Markets Group

George P. Baker
Michael C. Jensen
Karen H. Wruck

Carliss Y. Baldwin
Malcolm S. Salter

[ACADEMIC PROGRAMS](#) | [DIVISION of RESEARCH](#) | [ALUMNI](#) | [BAKER LIBRARY](#) | [HBS PUBLISHING](#) | [FACULTY](#) | [RESEARCH & TECH LAB](#) | [ABOUT HBS](#)

Coordinación, Mando, y el Manejo de Organizaciones

CCMO 1814

Profesor Michael C. Jensen

Profesor Carliss Y. Baldwin

Profesor asociado Karen H. Wruck

George del profesor P. panadero

Profesor Malcolm S. Salter

Carrera Enfoca

Gerentes generales, consultantes, banqueros de la inversión, y empresarios interesaron en teoría de la organización aplicable a todo tipos de organizaciones- ganancia, non-ganancia, público y privado.

Objetivos educativos

El curso toma un [interdisciplinary] y proximidad del [interfuncional] a [organizational] problema-resuelve y creación del valor. Se integran las disciplinas de economía y psicología y aplicado a problemas en manejo del recurso humano, economía de la labor, conducta del [organizational], finanzas, [governance], y mando de la sociedad.

Volumen y Organización

El curso desarrolla una teoría de organizaciones que proveen una comprensión clara de cómo reglas del [organizational] del juego afectan la habilidad de una gerente resolver problemas, productividad del acrecentamiento, y alcanza su o su objetivo. El curso explora la opción de función del objetivo del [organizational] y las implicaciones del valor por equidad y poseedores de la deuda, empleados, proveedores y sociedad como un entero.

La punto de vista del curso es ese de un gerente general dirige estrategia del [organizational] con un interior en lugar de un enfoque externo. El análisis da énfasis a los constreñimientos mercados tan externos, mayúscula tal como, proveedor, labor, y producto comercializa, lugar en la estrategia del [organizational] interior de una empresa. El armazón desarrolló está analítico, pero no matemático. Provee una comprensión de cómo estructura del [organizational] afecta ejecución y cómo presente económico y fuerzas de la tertulia reforman el papel de gerentes, ambos hoy y en el futuro.

La teoría da énfasis al [dualistic] y naturaleza contraria de seres humanos, en particular su tendencia universal comprometer en ambos conducta racional y non-racional. El análisis de acción racional da énfasis a la importancia de personas como individuos mismo-interesados con chocar metas y cómo se exacerban estos conflictos o mejoraron por el 'rules del [organizational] del [game.]. La proximidad presume individuos es suficientemente listo determinar las reglas formales e informales por que se distribuyen premios, y comportará así acerca de refuerza los premios pecuniarios y non-pecuniarios que reciben.

El análisis de acción non-racional examina el defensivo, non-aprendizaje conducta que es motivada por el humano universal desea evitar dolor, ansiedad especialmente emocional o psicológica o dolor. Tal conducta es la base por el fracaso del ancho-cobertor de sistemas del mando interiores. Una habilidad reconocer y trata de conducta del defensivo, la parte propia de ambos [one's] puesto y la parte de otros, no sólo acrecentamientos efectividad directiva pero provee la fundación personal por aprendizaje continuo, crecimiento y desarrollo.

Problemas analizaron incluyen emisiones de motivación, información y decisión-fabricación, la asignación de decisión endereza, sistemas de la medida de la ejecución, [organizational] y premios personales y castigos, sociedad política financiera, y [governance]. Aplicamos el análisis a cambio del [organizational] cumplido por, reestructuración, [recapitalizations] del [leveraged], [buyouts] del [leveraged], [takeovers], [downsizing], salida, y [reengineering].

Artículos del periódico, artículos del negocio aprietan, casos, y problemas de la discusión son la base por discusión de la clase. Casos forman la base por aproximadamente uno de las discusiones de la clase. El examen conclusivo consta de preguntas del ensayo cortas.

Organizaciones & Grupo de los Mercados

George P. panadero Carliss Y. Baldwin Michael C. Jensen Malcolm S. Salter Karen H. Wruck

**Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS**

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 951 - Marketing Models

Course Description:

Business Marketing 951 is a study of recent model-based research in the marketing literature.

Level: Graduate

Credit Hours: 03

Distribution of Class Time: I - 3hr class

? Course Objectives:

1. Develop an awareness of the current level of understanding and state of research in several areas of marketing study
2. Develop the ability to read and understand the current research literature
3. Generate a framework for evaluation of research

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

- I. Marketing Models
- II. Demand Analysis
- III. Competitive Strategy
- IV. Advertising Models
- V. Carryover Effects
- VI. Allocation among Territories and Products
- VII. Market Segmentation
- VIII. Pricing
- IX. Sales Models
- X. New Products

Primary Texts and Other Required Readings:

1. Articles from *Journal of Marketing Research*
2. Articles from *Management Science*
3. Various chapters and articles from other journals

Prerequisites: Bus-Marketing 950 or permission of instructor

Quarters Offered: Spring

**Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS**

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 959 - Foundations of Marketing Thought

Course Description:

Doctoral seminar reviewing the historical literature in Marketing

Level: Graduate

Credit Hours: 03

Distribution of Class Time: 1 - 1hr class

Course Objectives:

1. To understand marketing activity as an adaptive process in the development of the U.S. business system.
2. To review and evaluate the classic and contemporary foundation literature in the marketing discipline.
3. To explore related inter-disciplinary contributions to the marketing literature.
4. To understand the contemporary role of theory in providing a framework - or the development of the marketing discipline.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

1. The Evolution of Marketing Discipline
2. Functionalism
3. Institutional and Structure Change New Functionalism and Beyond
4. Early Managerial Perspectives
5. Theory Development Introduction
6. Methodology of Theory
7. Morphology of Theory
8. Theory: Issues & Aspects I
9. Theory: Issues & Aspects II
10. Marketing and Economic Development
11. Classical Critiques

Primary Texts and Other Required Readings: No text. Extensive readings in library and possible purchase of readings packet.

Prerequisites: Doctoral standing

Quarters Offered: Autumn

Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 893 - Marketing Colloquium

Course Description:

Series of visiting distinguished marketing scholars who speak on topics of current interest

Level: Graduate

Credit Hours: 03

Distribution of Class Time: I - three hr class

Course Objectives:

Develop an appreciation among doctoral students of the different research, theoretical and educational perspectives that exist in the leading graduate schools. To improve skills and confidence in debating and discussing scholarly issues. To encourage a personal enthusiasm for scholarship in the field of marketing. To provide a forum where doctoral students can meet and interact with faculty. To improve the image of the department abroad through the improved participating performance of doctoral students at the colloquia sessions.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

Current topics in marketing and marketing research; varies by quarter

Primary Texts and Other Required Readings: Selected readings by invited speakers and on topics to be covered.

Prerequisites: Ph.D. standing in Marketing

Quarters Offered: Spring

Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 852.09C - Advanced Topics in Consumer Psychology

Course Description:

Ph.D. seminar designed to provide foundations in Philosophy of Science, research methods, and contemporary topics areas relevant to understanding and predicting the behavior of consumer.

Level: Graduate

Credit Hours: 03

Distribution of Class Time: Seminar is discussion oriented and will include formal presentations by students.

Course Objectives:

The course is intended to familiarize the student with current research in areas relevant to consumer psychology. The course should also assist students in refining skills relevant to the development and execution of consumer research.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

- I. Overview of Consumer Research
- II. Issues in Philosophy of Science and Methodology
- III. Styles of Research and the Sociology and Psychology of Science
- IV. Contemporary Topics in Attitudes and Persuasion
- V. Contemporary Topics in Personality Research
- VI. Contemporary Topics in Decision Making
- VII. Journal Article Reviewing and Research Proposal Development

Primary Texts and Other Required Readings: Assigned journal articles, book chapters, and research monographs

Prerequisites: Graduate standing and Business Marketing 852.09B

Quarters Offered: Spring

Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 755 - Promotional Strategy

Course Description:

This course is designed to introduce major concepts and techniques used in designing promotional campaigns (advertising, publicity, personal selling, public relations, reseller support).

Level: Undergraduate/Graduate

Credit Hours: 04

Distribution of Class Time: 2 - 2hr classes

Course Objectives:

1. To learn the basics of promotional strategy in relation to marketing and its environment.
2. To provide an understanding of the promotional process from a management perspective.
3. To understand theory and research findings along with implementation of such understanding.
4. To gain experience in applying promotional strategy topics to real-world situations.
5. To review new technologies in promotion/marketing communication.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

- I. Communication and Promotion
- II. Consumer Analysis
- III. Formulating Objectives
- IV. Creative Strategy
- V. Budgeting and Analysis
- VI. Media Strategy
- VII. Measuring Effectiveness
- VIII. Sales Promotion and Personal Selling

Primary Texts and Other Required Readings: Depends on instructor. Recently used book: Patti and Frazer, *Advertising: A Decision-Making Approach*, Dryden Press, 1988.

Prerequisites: BUS-Marketing 650

Quarters Offered: Autumn, Winter, Spring

Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 75I - Managerial Marketing

Course Description:

Developing marketing strategies for new and existing products under the constraints of environmental forces like competition, government regulation, etc.

Level: Undergraduate/Graduate

Credit Hours: 04

Distribution of Class Time: 75% Lectures, 25% case discussions and exams. Class Sessions Per Week: Two

Course Objectives:

1. To demonstrate an understanding of the strategic process as it relates to marketing planning.
2. To be able to recall and apply the concepts involved in environment analysis and strategic decision making.
3. Learning how to develop marketing plans with due considerations to market forces like consumers, competition, channels, regulation, and company's own internal constraints.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

1. Marketing Planning
2. Competitive and Channel Analysis
3. Controls; Company Analysis
4. Product Positioning
5. Product Strategy
6. Channel Management and Strategy
7. Promotional Strategy
8. Pricing Strategy
9. Company Constraints
10. Implementation Issues
11. Forecasting, Budgeting, Control

Primary Texts and Other Required Readings: Dickson, Peter (1994) Marketing Management, Dryden Press

Prerequisites: Bus. Marketing 650 and 758

Quarters Offered: Autumn, Winter, Spring

Max M. Fisher
College of Business
COURSE SYLLABUS

Date: Autumn 1994

Department: Marketing

Course Number and Title: 752 - Cases in Managerial Marketing

Course Description:

The course utilizes the case method to provide students with exposure to a variety of real-world marketing problems and opportunities.

Level: Undergraduate/Graduate

Credit Hours: 04

Distribution of Class Time: 2 - 2hr classes

Course Objectives:

The objectives of the course are to create an understanding of marketing problems and managerial perspectives; to develop an ability to structure and analyze such problems in a managerially oriented way; and to develop appropriate tools and concepts and understand their usefulness in the solution of actual managerial problems. A secondary purpose of this course is to improve oral and written business communication skills.

Brief Outline of Major Topics To Be Covered:

- I. Formulation and implementation of marketing strategies
- II. Tactical Decisions concerning the product, price, promotion and distribution decisions of organizations
- III. Decision making in the context of profit and not-for-profit firms, both in the U.S. and other countries.

Primary Texts and Other Required Readings: Selected cases in marketing management, either in a text or collected into a course packet.

Prerequisites: Marketing 650 and Marketing 751

Quarters Offered: Summer, Autumn, Winter, Spring



Academic Programs

The Department of FINANCE and MARKETING

Academic Programs: Options and Minor

Options Offered by the Department of Finance and Marketing:

- [The Option in Finance](#)
- [The Option in Marketing](#)

Minor Offered by the Department of Finance and Marketing:

- [The Minor in Marketing \(Proposed\)](#)



[HOME to the Department of Finance and Marketing](#)



[Comments?/Questions?](#)



[Chico State University Catalog](#)

The Option in Finance

The Nature of the Finance Option

The Option in Finance allows students to pursue either the *Financial Management* or the *Financial Services* pattern depending upon their career goals. The former focuses on careers in primarily non-financial firms. The latter is directed at investments-related or personal financial planning-related careers. There is a common base for both alternatives: FIN 151, FIN 155, and FIN 160. Thereafter, you take twelve units of

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

unab BIBLIOTECA



The Option in Marketing

The Nature of the Marketing Option

Marketing is an exciting and diverse field. The Option in Marketing allows the student to build a solid foundation through a series of required courses and complement it with electives which focus on sub-areas like Advertising, International Marketing, Retailing, Sales Management, Services Marketing, and Small Business Management. Appropriate internships which suit the needs and career goals of the student may also be incorporated into the program. The capstone course (MKTG 279) enables the integration of different aspects of the discipline.

The Job Market and Career Opportunities

Marketing is now being used not only for products, but also for services., and by non-profit and government organizations as well. In 1990 over 14 million people were estimated to be working in marketing or sales. This is expected to grow by 24% in the next 15 years. As competition grows more intense, organizations are increasingly turning to marketers for leadership. The percentage of CEOs from marketing is higher than from any other group. Some of the areas in which marketing graduates find jobs are Advertising, Customer Service, Direct Marketing, Distribution Management, Marketing Research, Product/Brand Management, Public Relations, Retailing (including Buyers), and Sales.

In 1990 the median salary of a retail buyer was \$25,000; for an advertising manager, \$41,400; and for a product/brand manager, \$53,400. Some of the marketing jobs have sales commissions and performance bonuses in addition to salary. Senior executives, of course, earn much more.

The Curriculum

Required: 12 units

- **MKTG 171** Consumer Behavior (Prerequisite: MKTG 170)
- **MKTG 174** Marketing Management (Prerequisite: MKTG 170)
- **MKTG 175** Marketing Research (Prerequisites: QBAN 140, MKTG 170)
- **MKTG 279** Case Studies in Marketing (Prerequisites: MKTG 174, MKTG 175, and senior standing)

12 units selected from:

- **MKTG 270** Sales Force Management (Prerequisite: MKTG 170)
- **MKTG 272** Advertising (Prerequisite: MKTG 170)

- **MKTG 275** Retailing (Prerequisite: MKTG 170)
- **MKTG 277** International Marketing (Prerequisite: MKTG 170)
- **MKTG 278** Services Marketing (Prerequisite: MKTG 170)
- **MKTG 297** Management of Small Business Enterprise (Prerequisites: senior standing and a BADM major)
- **MKTG 198C** Internship

For the recommended sequencing of courses, see either the College of Business Office of Undergraduate Advising or visit the Department of Finance and Marketing Office in Tehama 307.

Student Organizations

The CSU, Chico **Marketing Association** is a collegiate chapter of the American Marketing Association, which is the largest international organization dedicated to helping students develop their marketing skills, and educating the marketing practitioners of tomorrow. The main objective of the organization is to provide information, insight, and opportunity to target the type of job a student wishes to pursue. It gives students a chance to make contact with influential people in the field for future reference. The Chico chapter has thirteen individual committees which enable student officers to lead, manage, and participate in selected professional activities.

For More Information

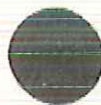
For more information on the Option in Marketing, contact the College of Business Undergraduate Advising Office, California State University, Chico, CA 95929-0021, 916.898-4480, or the Department of Finance and Marketing, College of Business, California State University, Chico, CA 95929-0051, 916.898-5666.



[To the Top of the Page](#) |



[Comments?/Questions?](#)



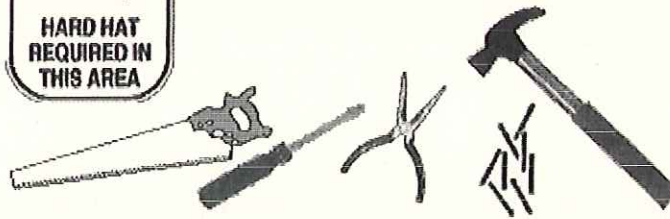
[HOME to the Department of Finance and Marketing](#)



The Minor in Marketing (proposed)



UNDER CONSTRUCTION



Top

[To the Top of the Page](#) |



[Comments?/Questions?](#)



[HOME to the Department of Finance and Marketing](#)



Please Note: This page has been optimized for use with Netscape 2.0 at 800x600 resolution (256 colors).

This document is maintained by: Dr. Glenn M. Gomes (ggomes@oavax.csuchico.edu)
Last Updated: January 10, 1996

La Opción en Mercadeo

La Naturaleza de la Opción del Mercadeo

Mercadeo es un campo excitante y diverso. La Opción en Mercadeo deja que el estudiante construya una fundación sólida por una serie de requirió cursos y complemento lo con [electives] que enfoque submarino-área puestos Publicidad igual, Mercadeo Internacional, Detalla, Manejo de las Ventas, Mercadeo de los Servicios, y Manejo del Negocio Pequeño. [internships] apropiado que traje el necesariamente y se incorporan también en el programa metas de la carrera del estudiante. El curso del [capstone] (MKTG 279) habilita la integración de aspectos diferentes de la disciplina.

El Trabajo Comercializa y Oportunidades de la Carrera

Ahora no se usa sólo por productos mercadeo, pero también por servicios., y por non-ganancia y organizaciones del gobierno como pues. En 1990 encima de 14 se estimó trabaja millones de personas en mercadeo o ventas. Éste es esperado crecer por 24% en los próximos 15 años. Como competición crece más intenso, organizaciones vuelven en aumento a [marketers] por dirección. El porcentaje de CEOes de mercadeo es más alto que de cualquiera otro grupo.

Algunas de las áreas en que mercadeo gradúa trabajos del hallazgo Anuncian, Cliente Repara, Mercadeo Directo, Manejo de la Distribución, Mercadeo Investiga, Producto/ Manejo de la Marca, Relaciones Públicas, Detalla (compradores inclusos), y Ventas.

En 1990 el sueldo del medio de un comprador del menudeo era \$25,000; por un gerente de la publicidad, \$41,400; y por un producto/ gerente de la marca, \$53,400. Algunos de los trabajos del mercadeo tienen ventas comisiona y paga extraordinaria de la ejecución además de sueldo.

Ejecutivos mayores, por supuesto, gana muchos más.

El plan de estudios

Requirió: 12 unidades

- MKTG 171 Conducta del Consumidor (Requisito previo: MKTG 170)
- MKTG 174 Manejo del Mercadeo (Requisito previo: MKTG 170)
- MKTG 175 Mercadeo Investiga (Requisito previo: QBAN 140, MKTG 170)
- MKTG 279 Caso Estudia en Mercadeo (Requisito previo: MKTG 174, MKTG 175, y lugar mayor)

12 unidades seleccionaron de:

- MKTG 270 Ventas Fuerzan Manejo (Requisito previo: MKTG 170)
- MKTG 272 Publicidad (Requisito previo: MKTG 170)
- MKTG 275 Detalla (Requisito previo: MKTG 170)
- MKTG 277 Mercadeo Internacional (Requisito previo: MKTG 170)
- MKTG 278 Repara Mercadeo (Requisito previo: MKTG 170)
- MKTG 297 Manejo de Empresa del Negocio Pequeña (Requisito previo: lugar mayor y un BADM se concentra)
- MKTG 198C Internship

Por el recomendó [sequencing] de cursos, ve o la Universidad de Oficina del Negocio de Estudiante Aconseja o visita la Sección de Finanzas y Oficina del Mercadeo en Tehama 307.

Organizaciones del estudiante

El CSU, Chico Asociación del Mercadeo es un capítulo colegiado de la Asociación del Mercadeo americana, que es la organización más grande internacional dedicó a ayudar a estudiantes desarrolla sus habilidades del mercadeo, y educa los practicantes del mercadeo de mañana. El objetivo principal de la organización es proveer información, discernimiento, y oportunidad a blanco el tipo de trabajo un estudiante quiere seguir. Les da una oportunidad a estudiantes hacer poner en contacto con con personas influyentes en el campo por referencia futura. El Chico capítulo tiene trece comités individuales que habilitan a funcionarios del estudiante llevar, maneja, y participa en seleccionó actividades profesionales.

Por Más Información

Por más información en la Opción en Mercadeo, contacto la Universidad de Estudiante del Negocio Aconseja Oficina, California Declara Universidad, Chico, CA 95929-0021, 916.898-4480, o la Sección de Finanzas y Mercadeo, Universidad de Negocio, California Declara Universidad, Chico, CA 95929-0051, 916.898-5666.

¿< Cuadro: cima> A la Cima de la Página|< Cuadro: Correo> Comentarios?/ Preguntas?

< Cuadro: Hogar> HOGAR a la Sección de Finanzas y Mercadeo< Cuadro: flecha>

< Cuadro: obstruye>

El Menor en Mercadeo (propuso)

< Cuadro: en obras>

¿< Cuadro: cima> A la Cima de la Página|< Cuadro: Correo> Comentarios?/ Preguntas?

< Cuadro: Hogar> HOGAR a la Sección de Finanzas y Mercadeo< Cuadro: flecha>

< Cuadro: obstruye>

< Cuadro: Netscape> Por favor Nota: Esta página ha sido [optimized] por usa con Netscape 2.0 a 800x600 resolución (256 colorea).

Se mantiene este documento por: Dr. Glenn M. Gomes ([ggomes]@ [oavax.csuchico.edu])

Ultimo puso al día: El 10 de enero de 1996

DEPARTMENT OF MARKETING FISHER COLLEGE OF BUSINESS OHIO STATE UNIVERSITY

THE HISTORY OF THE STUDY OF MARKETING AT OHIO STATE

OSU's MARKETING HISTORY:

The marketing faculty at The Ohio State University has been at the forefront of the study of marketing since the field initially developed. Professor Theodore Beckman played an instrumental role in shaping and defining the field by providing some of the very first books and position papers.

Professor Beckman and a number of his students developed a specialization in channels of distribution especially the retailing activity. Professors William R. Davidson and W. Arthur contributed very heavily to this effort, and for many years the Ohio State marketing faculty was known primarily for its retailing expertise. The leadership of these individuals is illustrated by the fact that all three, Professors Beckman, Cullman and Davidson served as president of the American Marketing Association, the major professional organization for both marketing academics and practitioners.

Another area in which the Ohio State faculty played an instrumental role is the field of consumer behavior. They hosted the conferences in which the field was initially defined and given shape. In addition, the first book on the topic was written by members of the Ohio State faculty, and it has remained a leading text in the field for more than twenty years.

Ohio State has also been the site of much of the leading work in business logistics through the earlier work of Professor James L. Heskett and the more recent efforts of Professor Bernard J. La Londe. This work focuses on the physical movement of goods and the development of delivery systems to provide desired levels of customer service at minimum cost. The research and academic programs in this area bring much national recognition to our department.

Current areas of emphasis by members of the marketing faculty include the study of business logistics, consumer behavior, models of decision making, the impact of new technologies in marketing, and the development of

marketing strategy.

Ohio State University
College of Business
Department of Marketing
Return to Top of Page
E-mail us

SECCION De MERCADEO
UNIVERSIDAD del PESCADOR De NEGOCIO
OHIO DECLARA UNIVERSIDAD

LA HISTORIA De EL ESTUDIO De MERCADEO A OHIO DECLARA

La HISTORIA del MERCADEO de OSU:

La facultad del mercadeo a El Ohio Declara Universidad ha estado a la vanguardia del estudio de mercadeo desde el campo inicialmente desarrolló. Profesor que Theodore Beckman jugó a un papel del instrumental en formar y define el campo por proveer algunos del mismo primero libros y papeles de la posición.

Profesor Beckman y varios sus estudiantes desarrollaron una especialización en cauces de distribución sobre todo la actividad del detalla. Guillermo de los profesores R. Davidson y W. Arturo contribuyó con muy pesadamente a este esfuerzo, y por muchos años que el Ohio Declara se supo facultad del mercadeo principalmente por su detalla especialización. La dirección de estos individuos es ilustrada por el hecho ese todo tres, profesores Beckman, Cullman y Davidson sirvió como a presidente de la Asociación del Mercadeo americana, la organización mayor profesional por ambos académicos del mercadeo y practicantes.

Otra área en que el Ohio Declara facultad jugó a un papel del instrumental es el campo de conducta del consumidor. Ellos [hosted] las conferencias en que se definió inicialmente el campo y forma dada. Además, el primer libro en el tópico fue escrito por miembros del Ohio Declara facultad, y ha quedado un texto principal en el campo por más de veinte años.

Ohio Estado ha sido también el sitio de muchos de los trabajos principales en logísticas del negocio por el trabajo más antes de profesor James L. Heskett y los esfuerzos más recientes de profesor Bernard J. La Londe. Este enfoques del trabajo en el movimiento físico de géneros y el desarrollo de sistemas del rescate proveer desearon nivelan de cliente repara a costo del mínimo. La investigación y académico programan en esta área le trae reconocimiento muy nacional a nuestra sección.

Areas presentes de énfasis por miembros de la facultad del mercadeo incluyen el estudio de logísticas del negocio, conducta del consumidor, modelos de fabricación de la decisión, el impacto de tecnologías nuevas en mercadeo, y el desarrollo de estrategia del mercadeo.

Ohio Declara Universidad
Universidad de Negocio
Sección de Mercadeo
Retorno super de Página
E-correo nosotros



DEPARTMENT OF MARKETING FISHER COLLEGE OF BUSINESS OHIO STATE UNIVERSITY

The MBA Program with a Concentration in Marketing

A marketing area of emphasis requires in addition to completing the MBA Core Courses the completion of three base courses: MBA 844; Marketing 847; and Marketing 854 (see descriptions below). Students supplement the base courses with any two of the "selectives." If you are interested in majoring in marketing management, you may consult Professor Robert Leone or Professor James Ginter.

Additionally, you might look at more general information regarding the fulltime and/or evening MBA programs. Another good source of information is the COB - Graduate Programs Web Site.

THE MARKETING MANAGEMENT MAJOR'S BASE COURSES:

MBA 844 - Applied Marketing Planning
Basic, practical elements of integrated strategic planning, current and future planning techniques.

BUS-MKTG 847 - Analysis for Marketing Decisions

BUS-MKTG 854 - Consumer Behavior
Development of the consumer decision process and its application to marketing strategy decisions.

SELECTIVE COURSES:

MBA 842 - Product Management Strategy
Comprehensive examination of product and communication design decisions

facing product managers in consumer and industrial firms; case studies and industry-sponsored project; new product development and positioning.

MBA 845 - International Marketing Strategy

Analysis of strategic, political, and philosophical issues faced by management and governments involved in international trade; emphasis on case analysis.

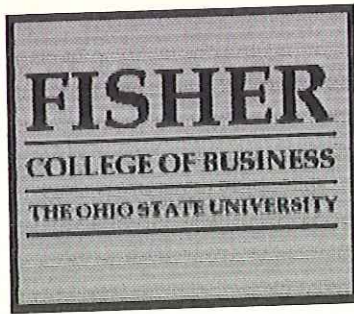
BUS-MKTG 846 - Advertising and Promotion Management

Discussion of specific consumer behavior theories that deal with consumer response to advertising and sales promotion tactics application of these theories in practice.

BUS-MKTG 880 - Physical Distribution Management

Management of movement services and coordination of demand and supply patterns for optimization of physical systems in terms of cost and customer service.

BUS-MKTG 894R - Business Relations



DEPARTMENT OF MARKETING FISHER COLLEGE OF BUSINESS OHIO STATE UNIVERSITY

OSU MARKETING Ph.D. PROGRAM POLICIES AND PROCEDURES MAY, 1994

This page includes the OSU Ph.D policies and procedures. If you want additional information you can contact the OSU marketing department at 614-292-8808 or any one of the members of the Ph.D. committee; Professor Greg Allenby, Professor Leslie Fine, Professor Curt Haugtvedt or Professor Rao Unnava. Also, it should be noted that this document is meant to supplement the **Ph.D. in Business Administration Handbook** which specifies program policies and requirements of all Ph.D. students in Business Administration. Students are strongly encouraged to obtain a copy of that document and the **Graduate School Handbook** and refer to all of these documents for policy guidelines.

If you are interested in other more general information about Ph.D. programs at the Fisher College of business you can review the current national rankings and/or the college of business's graduate web page.

TABLE OF CONTENTS

- I. Objectives
- II. Program Structure

- Major field of study
- Second field of study
- Research tools

III. Ph.D. coordinating committee

IV. Program Approval

V. Advisory committee

VI. Annual Reviews

- Conduct of annual reviews
- Material to be considered
- Marginal and unsatisfactory reviews

VII. General Examination

- Purpose
- Process
- Timing and notification
- Preparation of written examination
- Grading of written examination
- Student feedback
- Oral portion of the General Examination

VIII. Dissertation Proposal Defense

IX. Final Oral Examination

X. Requirements for minor or Second Field in Marketing

- Course Requirements
- Minor Examination

XI. Research Funding Opportunities & Research budget

Appendices

- Appendix A
- Appendix B
- Appendix C - Currently not available
- Appendix D
- Appendix E
- Appendix F

OBJECTIVES

The marketing faculty attempts to identify and add students to its program who are interested in and have the potential to pursue academic careers at leading universities and institutions throughout the world. It is the objective of the marketing faculty to provide students with the training and experience which will permit them to pursue these academic careers at leading universities. The curriculum is designed to accomplish this objective and as a result it places strong emphasis on research. However, attainment of the objective requires that each student admitted to the doctoral program make a commitment to:

- 1) Achieve a broad awareness of the various issues which constitute the field of marketing and an integrative understanding of their relationships.
- 2) Develop an ability to design and conduct empirical research publishable in the leading journals in our field.
- 3) Maintain a tradition of scholarship and a professional commitment to excellence in research and teaching.

Return to the Ph.D. Policy Table of Contents

PROGRAM STRUCTURE

The curriculum is structured into three areas: the major, the second field and research tools. Each of these areas is discussed in turn below.

Major Field of Study

Six courses and two independent studies are required of all marketing majors. The courses are:

- Marketing Thought
- Consumer Behavior
- Logistics
- Marketing Models
- Marketing Strategy
- Marketing Colloquium

Each of these courses will trace development of thought in marketing to its current state using structure provided by philosophy of science where appropriate. A minimum of 3.00 overall Grade Point Average is required in the major.

The reading list for each course will consist primarily of original sources (i.e., journal articles and books), and coverage may be augmented by interpretive and integrative readings from textbooks. For further details regarding course

content see Appendix A.

Two independent studies are required in the spring and summer quarters during the first year of residence for all students entering the program with a Master's degree in Business. The independent studies are required in the spring and summer quarters of the second year if the student enters the program without a Master's in Business. During the spring (of the first or second year), a research proposal is to be developed. The study is to be carried out and a working paper is to be developed in the summer. The results of the research are to be presented to Ph.D. students and faculty at a research colloquium in the fall. Both the student and the faculty supervisor of the independent studies are expected to participate in the presentation.

[Return to the Ph.D. Policy Table of Contents](#)

Second Field of Study

The purpose of the second field is to develop an in-depth current level of knowledge of a particular area relevant to marketing. This level of understanding should provide the conceptual foundation and literature base needed to conduct high quality, publishable research in the field of marketing.

Minor fields require a minimum of nine (9) hours of graduate course work including at least one doctoral-level course, although additional course work beyond the minimum may be and frequently is required. A minimum Grade Point Average of 3.00 in the minor is required.

Students work with their major field adviser and their minor adviser to develop a sequence of courses constituting the minor. The course work of the minor as well as the entire program is subject to approval by the marketing faculty and

The marketing faculty attempts to identify and add students to its program who are interested in and have the potential to pursue academic careers at leading universities and institutions throughout the world. It is the objective of the marketing faculty to provide students with the training and experience which will permit them to pursue these academic careers at leading universities. The curriculum is designed to accomplish this objective and as a result it places strong emphasis on research. However, attainment of the objective requires that each student admitted to the doctoral program make a commitment to:

- 1) Achieve a broad awareness of the various issues which constitute the field of marketing and an integrative understanding of their relationships.
- 2) Develop an ability to design and conduct empirical research publishable in the leading journals in our field.
- 3) Maintain a tradition of scholarship and a professional commitment to excellence in research and teaching.

[Return to the Ph.D. Policy Table of Contents](#)

PROGRAM STRUCTURE

The curriculum is structured into three areas: the major, the second field and research tools. Each of these areas is discussed in turn below.

Major Field of Study

Six courses and two independent studies are required of all marketing majors. The courses are:

- Marketing Thought
- Consumer Behavior
- Logistics
- Marketing Models
- Marketing Strategy
- Marketing Colloquium

Each of these courses will trace development of thought in marketing to its current state using structure provided by philosophy of science where appropriate. A minimum of 3.00 overall Grade Point Average is required in the major.

The reading list for each course will consist primarily of original sources (i.e., journal articles and books), and coverage may be augmented by interpretive and integrative readings from textbooks. For further details regarding course

content see Appendix A.

Two independent studies are required in the spring and summer quarters during the first year of residence for all students entering the program with a Master's degree in Business. The independent studies are required in the spring and summer quarters of the second year if the student enters the program without a Master's in Business. During the spring (of the first or second year), a research proposal is to be developed. The study is to be carried out and a working paper is to be developed in the summer. The results of the research are to be presented to Ph.D. students and faculty at a research colloquium in the fall. Both the student and the faculty supervisor of the independent studies are expected to participate in the presentation.

[Return to the Ph.D. Policy Table of Contents](#)

Second Field of Study

The purpose of the second field is to develop an in-depth current level of knowledge of a particular area relevant to marketing. This level of understanding should provide the conceptual foundation and literature base needed to conduct high quality, publishable research in the field of marketing.

Minor fields require a minimum of nine (9) hours of graduate course work including at least one doctoral-level course, although additional course work beyond the minimum may be and frequently is required. A minimum Grade Point Average of 3.00 in the minor is required.

Students work with their major field adviser and their minor adviser to develop a sequence of courses constituting the minor. The course work of the minor as well as the entire program is subject to approval by the marketing faculty and

David Schilling

Fisher College of Business
The Ohio State University

SECTIONS

- OBJECTIVES
- BOOKS AND MATERIALS
- AVAILABLE COMPUTER FACILITIES
- OFFICE HOURS
- EVALUATION
- ASSIGNMENTS
- SCHEDULE

OBJECTIVES

The purpose of this course is to 1) improve your ability to analyze logistics problems, 2) be able to communicate your analysis to top management and 3) understand better the function and role of information technology in the business enterprise and in particular in the logistics function. This course will also build your skills in two critical computer-based tools of the logistics manager (and any manager), namely spreadsheets and database management systems.

[Return to list of syllabus sections](#)

BOOKS AND MATERIALS

- You will need at least three blank high density 3.5 inch diskettes for this class. Two disks will be working disks, and one you will use to submit assignments.
- There is a Note and Readings Packet for the course available at the OSU Bookstore.

Also two books will be used (These two should be shrink-wrapped together, and priced less than buying each book seperately):

- *Exploring Microsoft Excel*, Grauer and Barber, Prentice Hall, 1994
- *Exploring Microsoft Access*, Grauer and Barber, Prentice Hall, 1994

Other materials, such as additional lecture notes and assignments will be handed out in class.

[Return to list of syllabus sections](#)

AVAILABLE COMPUTER FACILITIES

There are two up-to-date microcomputer labs that have the software and documentation you will need for this course: Hagerty 217 and Hagerty 3. You will need to check the schedule outside the door of the lab for the times the lab is

available. Note that the schedule can change from week to week. Utilize the lab proctors to help you with the hardware, Email and general questions regarding Windows and Excel.

NOTE: Be sure to restart the lab computers when you first start each session. It takes about 90 seconds and will reinitialize the screen and eliminate any (computer) viruses that may have been left behind by a previous user.

May I Use My Own System?

You may utilize your own computer system and software (if you have it) however, all work in the class will utilize Microsoft Excel for Windows 5.0 and Microsoft Access for Windows 2.0 (be careful about which version of the software packages you use). Both are available for purchase at the OSU Bookstore for around \$45 each. They require an IBM compatible computer (at least a 386 but preferably a 486 or Pentium) running Windows 3.0 or better with at least 4MB of RAM.

[Return to list of syllabus sections](#)

OFFICE HOURS

When you need one-on-one assistance, please take advantage of office hours. Presently these are 2:30pm to 3:00pm Tuesday and Thursday. You may also call me to set up an appointment. Prior to asking for assistance on software questions, however, I do expect you to have tried the resources available in the lab (the lab proctor and the software manuals) . Most answers can readily be found there.

I can also be reached by voice mail in the office and through Email (I try to check both of these several times a day.) You may also call me at home.

[Return to list of syllabus sections](#)

EVALUATION

Your course grade will be based on the following graded materials:

ITEM	POINTS
Email Assignment	5
Five Cases	95
Exam	50
Total	150

[Return to list of syllabus sections](#)

ASSIGNMENTS

Each assignment is due at the beginning of class unless otherwise specified in the Syllabus. Submitting the assignment Just-in-Time meets the requirements. Any assignments submitted prior to the specified due date will be held in inventory until the specified due date. A 50% penalty (late charge) will be assessed for assignments

submitted within 24 hours after the specified due date (i.e. one day late). A 100% penalty (cancellation charge) will be assessed for any assignment submitted more than 24 hours after the specified due date.

NOTE: Plan for the unexpected! Be forewarned: excuses such as these will not be accepted:

I am turning this in late because I didn't expect the:

- Computer lab to be closed
- Network to be down
- Disk to fail
- Printer to fail
- Mad River to be open
- Buckeyes to make the Final Four
-

NOTE: Everything turned in will be evaluated according to accepted business standards. Correct spelling, grammar, and punctuation will be considered in grading of all assignments. Executives require these characteristics of their communications, because how you present yourself and your work reflects on you and the company for which you are employed.

[Return to list of syllabus sections](#)

SCHEDULE

The table below depicts the current schedule for the course. Any changes to the schedule will be posted here as well.

Readings are indicated as follows:

- CH refers to the chapters in the Course Note Packet (Chapters 4, 5, 6, 7)
- AC refers to *Exploring Microsoft Access*
- EX refers to *Exploring Microsoft Excel*

DATE	DAY	CLASS TOPIC	READING	ASSIGNMENT DUE
1/2/96	T	Course Intro		
1/4/96	Th	Infor Technology and Logistics		
1/9/96	T	Data and Databases	CH 6	Email
1/11/96	Th	Routing Softwate	AC 1,2	
1/16/96	T	Relational Database Design		Routing Case
1/18/96	Th	Using DBMS Software	AC 3,4	
1/23/96	T	Computer Systems	CH 4	
1/26/96	F	QBE and SQL		Case DB 1
1/30/96	T	Computer Systems		
2/1/96	Th	Spreassheet Modeling	EX 1,2	
2/6/96	T	Software	CH 5	
2/8/96	Th	Design and Auditing	EX 3,4	
2/13/96	T	Telecommunications	CH 7	Case SP-1
2/15/96	Th	Logistics Software		
2/20/96	T	--EXAM--		
2/22/96	Th	What-if and Simulation	EX 5	Case SP-2
2/27/96	T	Commercial Logistics Software		
2/29/96	Th	Graphics and Charting		Case SP-3
3/5/96	T	Data Management and Macros		
3/7/96	Th	Review		
3/11/96	M			



DIPLOMADOS



DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

• OBJETIVO :

Dar a conocer y practicar los principales conceptos y conocimientos de la mercadotecnia competitiva para su correcta aplicación en las áreas comerciales de toda empresa. Se busca que los participantes sean mas productivos y realistas en la toma de decisiones en materia de mercadotecnia para alcanzar con mayor eficacia los objetivos básicos de las empresas con las que colaboran.

• **PERFIL DE INGRESO :** Todas aquellas personas que colaboran con las empresas en el área de Comercialización, Gerencia General, Mercadotecnia, Gerencia de Ventas, Gerencia de Marca, y a todos los ejecutivos y profesionistas que desean y requieren actualizarse en estas áreas.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

MODULO I :

Alcances de la Mercadotecnia

- Origen de la mercadotecnia. Su desarrollo.
- Los mercados. Conceptos básicos.
- El proceso de la mercadotecnia. Las necesidades de los consumidores.
- Segmentación de mercados.
- Información básica de mercados.
- El ciclo de la mercadotecnia.
- Misión de la empresa; objetivos de la mercadotecnia.

MODULO II :

La Mezcla de la Mercadotecnia.

- Producto, Precio, Comunicación y Distribución Conceptos básicos, sus estrategias y tácticas, aplicaciones prácticas, esquema global
- El ciclo de vida del producto, planteamientos estratégicos
- Subcomponentes de la mezcla de Marketing.
- La mezcla de la mercadotecnia y su aplicación practica en rentabilidad, aplicación

practica en rentabilidad, participación, posicionamiento y competitividad.

MODULO III :

La Comunicación en la Mercadotecnia.

MODULO IV :

Orientaciones en la Mercadotecnia de Servicios.

- Tendencias actuales, visión histórica. áreas de incidencia.
- La simultaneidad, producción-consumo, la intangibilidad de los servicios, producto-calidad.
- Mercadotecnia interna en la empresa de servicios.
- Clientes actuales, clientes potenciales.
- La estrategia de servicios.

MODULO V :

La Planeación Estratégica en la Mercadotecnia.

- Desarrollo e importancia practica de la planeación estratégica.
- Análisis de la posición en el mercado de la empresa.
- Elaboración y desarrollo de estrategias de competencia.
- Establecimiento formal del plan estratégico, acciones del plan y su revisión.

MODULO VI :

La Mercadotecnia Internacional

- Globalización, su concepto, características.
- Los mercados internacionales, tamaños, oportunidades.
- Enfoque competitivo en el comercio internacional.
- Las decisiones para participar en mercados internacionales.
- Organización de la mercadotecnia internacional.

MODULO VII :

Aplicaciones practicas de la mercadotecnia. Establecimiento de objetivos.

- La mercadotecnia estratégica. Análisis y Diagnósticos.
- La toma de decisiones, metodología.
- Instrumentos de análisis en el establecimiento de objetivos.
- Características de los objetivos.
- Secuencia de los pasos para fijar objetivos de mercadotecnia.
- Caso práctico.

A NAME="Requisitos">

• **REQUISITOS BASICOS Y DOCUMENTACION:**

- Solicitud.
- Curriculum Vitae Actualizado.
- Copia del ultimo grado académico.
- Tres fotografías tamaño infantil.

Iniciamos el 9 de agosto



INFORMACION GENERAL
DIPLOMADO INTERNATIONAL MANAGEMENT
 NOVA SOUTHEASTERN UNIVERSITY
 FORT LAURDEDALE, FLORIDA

MODULO	NOMBRE DEL MODULO	DOCENTE	FECHA
I	GERENCIA INTERNACIONAL	Richard Hodgetts	Febrero 21-22
II	DIVERSIDAD MULTICULTURAL	Jorge Herrera	Abril 4-5
III	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Charles W.Blackwell	Mayo 23-24
IV	FINANZAS INTERNACIONALES	Ordean Olson	Julio 11-12
V	CANALES DE DISTRIBUCION INTERNAC.	Belay Seyoum	Agosto 29-30
VI	PLANEACION ESTRATEGICA CON ENFASIS EN EL SECTOR TURISTICO	Jeff Wachtel	Septiemb.26-29

SE PUEDE TOMAR EL DIPLOMADO COMPLETO O POR MODULOS

VALOR TOTAL DEL DIPLOMADO **\$1.800.000**
 VALOR POR MODULO **\$350.000**

AULA AUDITORIO MENOR

HORARIO: VIERNES : 5-9pm
SABADO: 8-12M

TRADUCCION SIMULTANEA

ENTREGA DE MATERIALES
 Se entregara material por cada módulo

FINANCIACION: Diplomado Total
 FINANCIACION DE LA UNIVERSIDAD A 6 MESES CON EL 3% DE INTERES
 SOBRE SALDO .

Por módulos
 NO HAY FINANCIACION SI SE TOMA POR MODULOS

REQUISITOS DE INSCRIPCION
 Llenar Formulario de inscripción
 4 fotos tamaño cédula
 Hoja de Vida
 Fotocopia de Diplomas si es profesional
 o carta que acredite experiencia

ENTREGAR DOCUMENTOS EN EDUCACION CONTINUADA. SEGUNDO PISO BLOQUE A

ESPECIALIZACION



UNIVERSIDAD *de los* ANDES

NUEVO

Buscar



servicios y recursos

- Generales
- Administrativos
- Estudiantiles
- Para empleados
- Computacionales
- Otros...

noticias
y anuncios

Colombia
el país y su gente

english version

información
académica

comunidad
estudiantil

descripción
del campus



Servicios: [\[Generales\]](#) [\[Administrativos\]](#) [\[Estudiantes\]](#) [\[Empleados\]](#) [\[Computacionales\]](#) [\[Otros\]](#)



Facultad de Administración
Universidad de Los Andes



Cra 1a No. 18A - 70 Edificio RGC
Tels: (571) 282 4066 - (571) 284 9911
Ext: 2336 - Fax: (571) 284 1890
Santafé de Bogotá D.C., Colombia

Responsables:

Grupo Web Administración
web@riscadmin.uniandes.edu.co



La Facultad de Administración de la Universidad de Los Andes le ofrece los siguientes programas:

ESPECIALIZACIONES



PREGRADO

Banca Mercados A
Ger



MAGISTER (MBA)

Finanzas Recursos
Humanos



Responsable:
Raul Galofre
web@riscadmin.uniandes.edu.co

ESPECIALIZACION EN MERCADOS

El Programa de Especialización en Mercados de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes se ofrece a los profesionales con carreras afines a la administración, y/o que ocupan actualmente posiciones destacadas dentro del sector empresarial en el área de mercados

Está dirigido al profesional que necesita tomar decisiones oportunas y acertadas en este campo y que intenta desarrollar sus capacidades para enfrentar aquellos cambios que afectan estratégicamente su Organización.

El programa constituye un aporte importante al campo de la educación avanzada, permitiendo que el participante reflexione sobre la forma en que se está desarrollando su empresa mediante el aprendizaje de nuevos conceptos y técnicas de análisis e interpretación en el área de mercados dentro de un ambiente de trabajo altamente estimulante.

El contenido y orientación de este programa se estableció con base en un cuidadoso estudio de las necesidades del sector empresarial colombiano. Es el resultado de la investigación que han desarrollado diferentes profesores de la facultad y de la experiencia en sus programas de Alta Gerencia, Desarrollo Gerencial, Especialización en Finanzas, Magister en Administración y Pregrado.

OBJETIVOS

- Desarrollar y reforzar comportamientos que facilitan la acción estratégica, el logro de objetivos, la capacidad de análisis y de toma de decisiones
- Complementar la experiencia general profundizando en el conocimiento y manejo de conceptos y técnicas de mercadeo y administración.
- Orientar el comportamiento hacia la búsqueda de oportunidades y de soluciones corporativas que respondan a las necesidades de la organización y del mercadeo con base en :
 - El análisis de las interacciones entre el área de mercadeo y las demás áreas funcionales de la empresa.
 - La comprensión de los factores del entorno que afectan las decisiones del mercadeo .
 - El análisis de las oportunidades internacionales con especial referencia al Pacto Andino y la Cuenca del Caribe.
- Optimizar la toma de decisiones incorporando al proceso administrativo y de planeación de mercados el uso del computador y las aplicaciones y avances obtenidos en el área de la informática.

- Desarrollar un estilo de dirección que facilite la coordinación, ejecución y control de las acciones de mercadeo.

DURACION DEL PROGRAMA Y TITULO OFRECIDO

El programa de postgrado conduce al título de Especialista en Mercados, Acuerdo ICFES No.085 de 1984

Duración: 15 meses de tiempo parcial sin incluir nivelación.

Fecha de Iniciación Ciclo Nivelatorio: Marzo 18 a Mayo 18 de 1996.

Fecha de Iniciación Primer Ciclo: Mayo 27 de 1996.

Fecha de Terminación: Mayo de 1997.

Número de Semanas Efectivas de Clases: 56.

ADMISIONES Y MATRICULAS

Documentación requerida: 1. El aspirante debe llenar la solicitud de admisión anexando fotocopia de su diploma universitario, hoja de vida y las notas correspondientes al grado profesional obtenido, incluyendo el promedio acumulado (En caso de no ser admitido al programa, estos documentos serán devueltos únicamente durante los dos meses siguientes de la iniciación del programa) y presentar un examen de admisión en el cual se debe obtener un puntaje mínimo. El examen de admisión consiste en un test de aptitud matemática y verbal en español y comprensión de lectura en inglés; no cubre conocimientos específicos en el área de mercados.

2. **Inscripciones:** Enero 9 a Febrero 21 de 1996.
3. **Examen de Admisión:** 24 de Febrero de 1996.
4. **Aceptados para entrevistas:** Febrero 29 de 1996.
5. **Entrevistas:** Marzo 4 a Marzo 8 de 1996.
6. **Lista de Aceptados Ciclo Nivelatorio:** Marzo 11 de 1996.
7. **Examen Excel 5.0:** Marzo 13 de 1996
8. **Periodo de Matriculas:** 11 al 15 de Marzo de 1.996.

VALOR DE LA MATRICULA

El valor de la matrícula es de \$5.200.000 discriminados por ciclos de \$1.300.000 cada uno, que se cancelan en la semana anterior a la iniciación de cada ciclo. El valor anterior no incluye el ciclo nivelatorio, que tendrá un costo de \$290.000 por cada curso que el estudiante deba tomar.

Decano Raúl Sanabria Tirado

Director Gabriel Pérez Cifuentes
Asistente María Claudia González
Secretaria Cecilia Salas Zuñiga

PROFESORES

Mauricio Borja
 Efraín Cerrato
 José F. Dueñas
 Catherine Leroy
 Carlos Lozano
 Carlos Mansilla
 José M. Ospina
 Giovanni Palma
 Gabriel Pérez
 Fabio Plazas
 Jorge Saravia
 Humberto Serna
 Julio Villarreal

PROFESORES INVITADOS

Durante el año 1995, los participantes de la Especialización asistieron a los siguientes cursos:

- Canales de Distribución, dictado por el profesor José Mejía.
- Negociación Internacional en Mercadeo, dictado por el profesor Pinkas Flint.

HORARIO

El programa se desarrollará en horas distintas a las normales de trabajo. Por esta razón las clases tendrán lugar en el siguiente horario:

- Durante las 56 semanas efectivas de clase lunes, martes y jueves de 6:00 a 8:30p.m.
- Cada quince días se programa talleres de estudio dirigido y trabajo en grupos con el siguiente horario viernes de 6:00 a 8:30p.m.; sábado 8:00 a 12:00 m. y de 2:00 a 6:00 p.m.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Ciclo	Duración	Materias
		• Introducción al mercadeo.

Nivelatorio	(8 semanas)	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad Financiera. • Microcomputadores*. • Ingles*.
PRIMER CICLO	(14 semanas)	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos cuantitativos. • Ciencias del comportamiento Aplicadas al Mercadeo. • Tópicos de Finanzas. • Talleres modelos estadísticos.
SEGUNDO CICLO	(14 semanas)	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Mercados 1. • Estrategia de Producto y Precio. • Colombia Hoy . • Talleres modelos estadísticos.
TERCER CICLO	(14 semanas)	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Ventas. • Administración de la Publicidad y la Promoción. • Investigación de Mercados 2. • Talleres modelos estadísticos.
CUARTO CICLO	(14 semanas)	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución. • Gerencia de Mercadeo. • Mercadeo Internacional. • Examen Preparatorio. • Electivas: <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de servicio • Mercadeo de productos agrícolas • Derecho Comercial • Creación de nuevas empresas
<p>* NIVEL SEGUN EXAMEN DE CLASIFICACION</p> <p>Para obtener el título se requiere haber aprobado todos los cursos y haber asistido por lo menos a un 85% de las clases y talleres. Una inasistencia igual o superior al 15% en cada materia significa pérdida de la respectiva materia con la nota mínima. El promedio mínimo requerido para recibir el título de Especialista en Mercados es de 3,5.</p>		

INFORMACION

Carrera 1a. No. 18A-70

Edificio RCG 2do. piso

Teléfonos: 2824066 y 2849911 ext.3201

A.A. 4976-Fax: 2841890

Especialización en Mercados

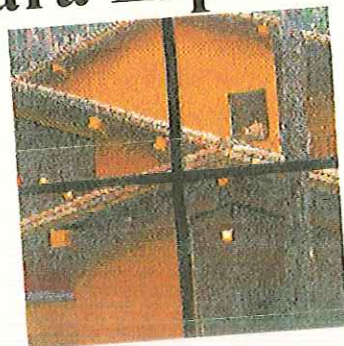
E-Mail: Pregrado@riscadmin.uniandes.edu.co

Santafé de Bogotá, D.C.

Colombia

POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
 INSTITUCION UNIVERSITARIA

Areas para Especialización



GERENCIA DE FINANZAS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el ejecutivo de Finanzas una estructura de pensamiento objetivo, analítico y crítico, que le permita diagnosticar y evaluar problemas y oportunidades de la organización, interpretando el entorno financiero para una ágil y acertada identificación de opciones de negocios dentro del contexto de una de las áreas más próximas el Mercadeo, y de la economía nacional y mundial.

PLAN CURRICULAR

Primera etapa (CONCEPTUALIZACION BASICA)	Segunda etapa (ESPECIALIZACION)	Tercera etapa (ENFASIS)
Gerencia	Planeación Estratégica (materia de integración con la especialización de mercadeo)	Empresas y Empresarios
Recapitulación Financiera y de Mercadeo	Derecho Comercial y Tributario	Sistema Financiero Colombiano e Internacional
Globoeconomía	Matemática de las Inversiones	Mercado de Capitales
Informática Aplicada	Administración de Mercadeo	--
Juego Gerencial I (materia de integración con la especialización de mercadeo)	Análisis de Decisiones de las Inversiones	--
--	Pronósticos Integrados	--

Globoeconomía	El Riesgo	Administración del Programa de Seguros en la Empresa
Mercadeo y Finanzas	El Seguro	--
Informática Aplicada	Contratos Específicos de seguros	--
Juego Gerencial I (materia de integración con la especialización de mercadeo)	SOAT	--

GERENCIA DE MERCADEO

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el ejecutivo de Mercadeo las habilidades y destrezas gerenciales que exigen las actuales empresas, como consecuencia de la nueva orientación del mercado, con el apoyo de conocimientos especializados y la utilización de herramientas que le permitan diseñar estrategias que logren los objetivos organizacionales.

PLAN CURRICULAR

PLAN CURRICULAR

Primera etapa (CONCEPTUALIZACION BASICA)	Segunda etapa (ESPECIALIZACION)	Tercera etapa (ENFASIS)
Gerencia	Planeación Estratégica (materia de integración con la especialización de finanzas)	Mercadeo de Servicios
Recapitulación Financiera y de Mercadeo	Administración de Mercadeo	Mercadeo Directo
Globoeconomía	Informática	--
Informática Aplicada	Finanzas, Costos y Presupuestos	--
Juego Gerencial I (materia de integración con la especialización de mercadeo)	Juego Gerencial II (materia de integración con la especialización de finanzas)	--
--	Precio	--
--	Producto	--
--	Comunicación	--
--	Distribución	--

--	Investigación de Mercados	--
--	Posicionamiento	--
--	Juego Gerencial III (materia de integración con la especialización de finanzas)	--
--	Etica (materia de integración con la especialización de finanzas)	--

Página actualizada en Septiembre de 1996
Sugerencias al webmast@poligran.edu.co

Universidad de La Salle

Santafé de Bogotá - Colombia



ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADERO

PROGRAMA

El programa de Especialización en Gerencia de Mercaderos se ofrece a los profesionales con carrera afines a la administración, o que actualmente ocupen posiciones destacadas dentro del sector empresarial en el Área de mercados.

OBJETIVOS

- **Complementar las experiencias adquiridas en la empresa, con un estudio especializado de los diferentes conceptos y técnicas de mercaderos.**
- **Desarrollar actividades tanto técnicas como conceptuales que permitan a los participantes desempeñarse con éxito en el campo del mercaderos de una organización.**
- **Facilitar a los participantes su contribución a la toma de decisiones, teniendo en cuenta la planeación de mercados y las diferentes estrategias que se aplican en las empresas.**
- **Fomentar en los participantes los conocimientos especializados en temas como la relación y equilibrio que debe existir entre los procesos de mercaderos, finanzas y producción de una empresa y las oportunidades internacionales de mercados, con especial énfasis a la Cuenca del Caribe y del Grupo Andino.**

TITULO OFRECIDO Y DURACION DEL PROGRAMA

El programa de post-grado conduce al título de "Especialista en Gerencia de Mercaderos". Su duración es de dos (2) semestres.

METODOLOGIA

El programa constituye en el campo de la Mercadotecnia y busca el análisis de las diferentes estrategias que se aplican en cada una de las empresas.

Para el programa se ha diseñado una metodología activa que consiste en la participación del estudiante con las siguientes actividades:

- Preparación por parte del estudiante a manera de seminario, de los diferentes textos y artículos previamente fijados, para ser discutidos en clase con la orientación del profesor.**
- Solución de casos**
- Juegos de Simulación.**
- Trabajos de investigación.**
- Prácticas con los microcomputadores para familiarizarse con paquetes que existen en el mercado.**
- Conferencias, mesas redondas.**
- Visitas a empresas.**

HORARIO

El programa se desarrollará en horas distintas a las normales de trabajo.

De lunes a viernes de 6:30 a 9:30 p.m.

PARTICIPANTES

El programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo está abierto a profesionales de cualquier disciplina preferiblemente con experiencia o responsabilidades en esta Área dentro de las empresas del país y del exterior.

REQUISITOS DE ADMISION

- Fotocopia autenticada del acta de grado o diploma.**
- Fotocopia autenticada de las calificaciones obtenidas en pregrado.**
- Fotocopia autenticada de la cédula de ciudadanía o de extranjería.**

- **Fotocopia autenticada de la libreta militar.**
- **Registro Civil de nacimiento.**
- **Registro original del diploma universitario expedido por la Secretaria de EducaciOn.**
- **Dos fotos tamaNo cEdula.**

PLAN ACADEMICO ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

PRIMER SEMESTRE

- **Gerencia de Mercadeo**
- **Gerencia de Sistemas de InformaciOn**
- **GestiOn Financiera en la Empresa**
- **MEtodos Cuantitativos**
- **Seminario Etica de los Negocios**

SEGUNDO SEMESTRE

- **Gerencia de Ventas**
- **Negocios Internacionales**
- **PlaneaciOn EstratEgica de Marketing**
- **Seminario Juegos Gerenciales**
- **Seminario Publicidad**

 [Volver Página Anterior.](#)

Para Mayor Información:

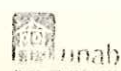
 [admission@lasalle.edu.co.](mailto:admission@lasalle.edu.co)

Direccion: Carrera 2 # 10-70

Telefonos: 3346090 - 2830900

MAESTRIA

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB



unab **BIBLIOTECA**

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

OBJETIVO

Este programa ha sido diseñado para dar a la empresa mexicana un egresado, con sólida preparación académica en dos aspectos de fundamental relevancia.

Por un lado, una visión de Alta Dirección que le permita apoyar, diagnosticar y resolver las necesidades y problemáticas de la Dirección General, a efecto de proponer soluciones adecuadas a las mismas.

Como complemento, una visión de especialidad permitirá que estas soluciones esten fundamentadas y soportadas con las bases teóricas específicas a cada problema, de tal manera que el apoyo que ofrezca a la Dirección General sea eficaz y profesional.

HABILIDADES

Los egresados de la Maestría desarrollarán las siguientes habilidades:

- Conocimientos para describir, entender y pronosticar los aspectos táctico estratégicos de la organización, relacionados con la comercialización de productos, servicios y la relación con los clientes y usuarios de los mismos.
- Manejará las herramientas teóricas que resuelvan los problemas específicos de la empresa, en lo que se refiere a su especialidad.
- Interpretará los resultados de estos estudios, a efecto de traducirlos en estrategias de acción para su solución.
- Implementará estas estrategias, evaluando en forma eficiente los recursos humanos y técnicos dentro de la organización para poderlas llevar a cabo.
- Controlará el seguimiento de las mismas, elaborando reportes para la Alta Dirección que le den elementos de evaluación adecuados a cada situación particular.

ÁREAS DE DESARROLLO

Empresas grandes y pequeñas que requieran personal de gran potencial de desarrollo, en la especialidad de Mercadotecnia, que reúna conocimientos teóricos sólidos, pero con una visión de Dirección que le permita ser concreto en sus propuestas y soluciones.

Despachos de consultoría e investigación, en donde se elaboren investigaciones y estudios de mercado, y se necesiten especialistas que no solo diseñen y propongan los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener información, sino también sepan interpretar estos datos, a efecto de hacer reportes y propuestas de trabajo.

ÁREAS DE ESPECIALIDAD

Este programa contempla dos ejes de especialidad fundamentales:

Enfoque de investigación

Enfatiza el desarrollo del alumno, en los aspectos teóricos de la Mercadotecnia, fortaleciendo la capacidad de análisis y de elaboración de modelos matemáticos para la solución de problemas.

Enfoque de Operación

En este enfoque se trata de acceder de manera coordinada y eficiente, a las actividades del área, que inciden en el trato con los clientes y usuarios finales, junto con la calidad y servicio post-venta.

PLAN DE ESTUDIOS

El plan de estudios de esta carrera consta de 19 materias.

Si desea más información sobre esta maestría, consúltelo con la [dirección de la maestría](#)



ccienfue@servdgi.cem.itesm.mx

Created: Miércoles 8 de noviembre de 1995, 06:17 PM

Last Updated: Viernes 26 de enero de 1996, 02:23 PM

Programa de Graduados en Administración

División de Graduados e Investigación

Maestría en Mercadotecnia

Las materias que conforman el plan de estudios son:

Previas

- Estadística
- Economía
- Administración
- Contabilidad y Costos
- Contabilidad Administrativa

Introductorias

- Administración de Sistemas de Información
- Economía de la Empresa
- Modelos Cuantitativos

Fundamentales en Mercadotecnia

- Matemática y Metodología de Investigación
- Administración de Mercadotecnia
- Investigación de Mercados
- Mercadotecnia Internacional
- Planeación Estratégica
- Filosofía Empresarial

De Especialidad:

- Optativa de especialidad 1
- Optativa de especialidad 2
- Optativa de especialidad 3
- Proyecto de investigación 1
- Proyecto de investigación 2

De Desarrollo de Cualidades

- Liderazgo para el desarrollo sostenible

Para mayor información contactar a:

UNIVERSIDAD VIRTUAL
ITESM Campus Cd. Juárez
Av. Tomás Fernández Campos # 8945
Parque Ind. Bermúdez
Cd. Juárez, Chih. MEXICO 32320
Telephone: (16) 25-00-44 Ext. 341, 347
Fax: (16) 25-17-73
e-mail: seis@campus.cdj.itesm.mx



[Regresar a la página de la EGADE](#)