



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: ESTRATEGIA DE PRODUCTO		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 1765/10P
AÑO 4º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

CONTENIDOS MINIMOS

Conocimiento del producto: Las dimensiones del producto. Los niveles de producto. Consumo. Industria. Estrategias sobre la marca. El proceso de adopción. Tipos de marcas. Curvas de calidad. Estructura de la formación de una marca (genérica-derivada). Estrategias de empaque: tipos y comunicación. Etiquetas. Envases. Posicionamiento: el público objetivo. Segmentación. Los beneficios para el consumidor. Los hábitos de compra y consumo. Ciclo de vida del producto. Análisis matriciales. Modelos de comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Cambio. Abandono. Estrategias de crecimiento. Diferenciación. Diversificación. Desarrollo de nuevos productos el ciclo de vida vs. Ansof. Etapas en el desarrollo de nuevos productos. Generación. Tamizado. Pruebas. Análisis financiero. Determinación del tamaño del nicho. Las empresas como productoras de valores y no de productos. Los atributos de un producto. Valor de los atributos. El conjunto de los atributos. El grado de presencia percibida de un producto. El riesgo percibido ante la elección, el servicio y el producto: el servicio. El valor agregado del servicio. El producto complementario. El producto suplementario. El servicio como complemento. La atención del cliente. La servucción o producción de un servicio: conceptos básicos. Tipos de control. Herramientas. Principios.

PROGRAMA ANALÍTICO.

1. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Producto. Las dimensiones del producto. Básico. Real. Aumentado. Los niveles de producto. Clasificación de los productos. Consumo. Industria. Tamaño del mercado.

2. ESTRATEGIAS SOBRE LA MARCA

Marca. El proceso de adopción. Tipos de marca. Curvas de calidad. Estructura de la formación de una marca (Genérica-Derivada). Identidad de Marca, Personalidad, Asociaciones Organizacionales, Apalancamiento de Marca. Brand Equity: Mediciones.

3. ESTRATEGIAS DE EMPAQUE

Definiciones. Tipos. Los tipos de comunicación. Etiquetas. Envases.

4. POSICIONAMIENTO

El Público objetivo. Segmentación. Los beneficios para el consumidor. Los hábitos de compra y consumo. La clase a que pertenece el producto. La identificación con la marca y otros productos de la marca.

5. EL PLANEMIENTO DE LA LINEA DE PRODUCTOS

Ciclo de vida del producto. Análisis matriciales. Modelos de comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Cambio. Abandono. Diferenciación. Diversificación.

6. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El ciclo de vida Vs Ansof. Etapas en el desarrollo de nuevos productos. Generación. Tamizado. Pruebas. Análisis financiero. Determinación del tamaño del nicho.

7. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Las empresas como productoras de Valores no de Productos. Los atributos de un producto. Valor de los atributos. El conjunto de los atributos. El grado de presencia percibida de un producto. El riesgo percibido ante la elección. Comportamientos.

8. EL SERVICIO Y EL PRODUCTO

El servicio. El valor agregado del servicio. El producto complementario. El producto suplementario. El servicio como complemento. La atención del cliente. La servucción o producción de un servicio: Conceptos básicos. Tipos de control. Herramientas. Principios.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip. ***Dirección de mercadotecnia.*** Prentice Hall.
Ries, Al; Trout Jack. ***Posicionamiento.*** Mc Graw Hill.
Lambin, Jean Jacques. ***Marketing estratégico.*** Mc Graw Hill.
Eigler, P. ***Servucción.*** Mc Graw Hill.
Cobra, M.; Zwarg, Flavio A. ***Marketing de Servicios.***
Aaker, D. ***El Éxito del Producto esta en la Marca,*** Prentice Hall

METODOLOGIA

Se desarrollarán clases teóricas y teórico-prácticas, con participación activa y metódica del alumno.

APROBACIÓN DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.