



L'excellence à la portée de tous !

Un ministère de Calvary Chapel-Port-au-Prince

(509) 2209-5686 - administration@uespoir.edu.ht - www.uespoir.edu.ht

Syllabus

Título del Curso

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

I. Objetivos

Apreciar y utilizar los conceptos de marketing en la vida cotidiana

II. Contenido del curso

CAPÍTULO I: LAS BASES DEL MARKETING

- Definiciones y evolución del marketing
- El mercado y las dimensiones de la competencia de marketing
- Los límites del marketing
- Marketing operativo y estratégico
- El marketing-mix (4P VS 4C)

CAPÍTULO II: LA DEMANDA Y LOS INTERCAMBIOS

- El entorno del marketing
- El intercambio y las necesidades/deseos
- Los tipos de demanda y la óptica de marketing
- Los objetivos de marketing

CAPÍTULO III: EL ANÁLISIS DEL MERCADO

- El sistema de información de marketing
- El análisis del entorno, la oferta y la demanda
- La comprensión del consumo y el comportamiento de compra

CAPÍTULO IV: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- La segmentación de mercados y los criterios de segmentación
- El targeting y el posicionamiento

CAPÍTULO V: EL MIX DE MARKETING

A- LOS PRODUCTOS

- Los criterios de clasificación y la diferenciación
- Los servicios, marcas, empaques y envases

B- LOS PRECIOS

- La fijación de precios y la relación con la demanda

C- LA DISTRIBUCIÓN

- Los canales de distribución

D- LA PROMOCIÓN

- El proceso de comunicación y el mix promocional

Evaluación

Deberes, Examen Intra y Final.