

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
GESTIÓN DE LA HOSPITALIDAD
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. Asignatura | : Marketing |
| 2. Semestre | : Cuarto |
| 3. Horas semanales | : 5 horas |
| 3.1. Clases teóricas | : 2 horas |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas |
| 4.1. Clases teóricas | : 80 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

Las empresas de servicios, como es el caso de la Hospitalidad, deben captar y sensibilizarse con las necesidades de sus clientes potenciales, a fin de ofrecer un buen servicio y asegurar los recursos que les permitan sobrevivir y crecer en un medio altamente competitivo.

En este sentido, los conceptos y la aplicación de las Técnicas de Marketing, constituyen un medio que podrían ayudar a alcanzar estos objetivos.

III. - OBJETIVOS

1. Analizar los elementos básicos de conceptos de Marketing.
2. Identificar la función de Marketing dentro de una empresa.
3. Elaborar un programa de Marketing Hotelero.

IV. - PRE – REQUISITOS

No tiene

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Fundamentos del Marketing
2. Estudio de las necesidades
3. Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor
4. Selección del Mercado Meta
5. Estrategia de Precios
6. El enfoque práctico en un hotel de los elementos básicos de Marketing.

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Fundamentos del Marketing
 - 1.1. Que es Marketing
 - 1.2. Objetivo del Marketing
 - 1.3. Marketing del turismo
 - 1.4. Futuro del Marketing
 - 1.5. Administración del Marketing
2. Estudio de las necesidades
 - 2.1. Conceptos fundamentales del Marketing
 - 2.2. Dirección de Marketing
 - 2.3. Filosofías de la dirección
3. Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor
 - 3.1. Modelo de compra del consumidor
 - 3.2. Características que afectan al comportamiento del consumidor
 - 3.3. Participación del consumidor en la decisión de compra
 - 3.4. Proceso de decisión de compra
4. Selección del Mercado Meta
 - 4.1. Definición del Mercado Meta
 - 4.2. Estimación de la Demanda
 - 4.3. Pronostico de la Demanda Futura
 - 4.4. Segmentación del Mercado
5. Estrategia de Precios
 - 5.1. Factores a considerar en la fijación de precios

6. El enfoque práctico en un hotel de los elementos básicos de Marketing.

VI. - ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

1. Investigación bibliográfica de los temas presentados
2. Elaboración de trabajos prácticos
3. Extensión Universitaria

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarron
2. Texto
3. Bibliografía de apoyo
4. Equipo multimedia

VIII. - EVALUACIÓN

- Según Reglamento y Normativas de la Facultad Politécnica

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Alries. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing / Alries y Jack Trout.
- Armstrone, Gary. Mercadotecnia / Gary Armstrone - VI Edición.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing / Philip Kotler, Kevin Séller. - XII Edición.
- Kotler, Philip. los 10 Pecados Capitales del Marketing- Philip Kotler.
- Kotler, Philip. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo / Philip Kotler- John nBower James Makews. - 1ra Edición.