Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2008)**
Universidad Nacional de San Luis **(Programa en trámite de aprobación)**
Facultad de Ingenieria y Ciencias Economicas y Sociales **(Presentado el 07/05/2008 19:30:49)**
Departamento: Cs Economica Sociales
Area: Administracion

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Seminario: Marketing para Servicios Profesionales	Cont.Público Nac	1/90	4	1c

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
STINGA, BAMBINA DOROTEA	Prof. Responsable	P.ADJ SEM	20 Hs
ALTAMIRANO, JORGE EDUARDO	Auxiliar de Práctico	A.1RA SEM	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
64 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	1 Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
10/03/2008	20/06/2008	15	64

IV - Fundamentación

Estando dirigido a futuros Contadores Públicos, este curso deberá proporcionar al alumno bases teórico prácticas que le permitan adquirir una capacitación óptima dentro de un área específica.
En general el programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complemento de los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos. El conocimiento teórico, la actitud práctica y valorización de la experiencia son los tres ejes de enfoque del programa. Se persigue de este modo, la integración de la formación conceptual con la de aplicación.
Las clases asignadas al tratamiento de los temas del programa no se reducirán a exposiciones del profesor, sino que, con la activa participación de los alumnos, se operará un constante diálogo entre sí y de éstos con el profesor. Es fundamental que los alumnos razonen permanentemente sobre el sentido implícito de los temas que se están desarrollando.
Los trabajos prácticos elegidos permitirán aprovechar los conocimientos teóricos impartidos de manera tal que se logre la comprensión global del problema, posibilitando al alumno las aplicaciones concretas. En orden a intentar el logro de los objetivos de la cátedra, el curso ha sido diseñado para desarrollar teóricamente los temas del programa además del análisis y comentario de casos, lecturas y acontecimientos de actualidad.
Es indudable que éste propósito lleva implícita la necesidad casi ineludible de asistir regularmente a las clases teóricas y prácticas de forma tal que en el grupo de trabajo impere un diálogo fluido entre todos sus integrantes, ya sean docentes o estudiantes.

V - Objetivos

Objetivos Generales:

 Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos que les permita analizar y comprender el contexto actual en el que se desarrollan las organizaciones de servicios y la función que cumple el marketing en las mismas.
 Brindar una comprensión de las combinaciones de las variables de comercialización en el proceso de diseño y estructuración de un servicio profesional.
Objetivos específicos:
 Dotar al alumno del marco conceptual de la materia.
 Entrenar al alumno en la solución de problemas reales.
 Formar al alumno como sujeto creativo e innovador, con capacidad de decisión y propensión a asumir riesgos.
 Desarrollar la capacidad de expresarse fluida y correctamente tanto en forma oral como escrita.
 Inculcar una clara conciencia de la responsabilidad social de la organización y ética profesional.

VI - Contenidos

I.- Consideraciones Generales acerca del Marketing de Servicios Profesionales
Unidad 1.
La problemática del profesional. Fenómenos del mundo actual que afectan el desarrollo de la práctica profesional.
¿Qué es el marketing? Elementos que componen su definición. Las variables controlables del marketing. Diferencias y similitudes entre el marketing aplicado a los servicios y el marketing aplicado a los bienes físicos.

Unidad 2.
El concepto de calidad aplicado a los servicios. Comprensión de la conducta del cliente. Las dimensiones de la calidad. Formas de corregir una deficiencia en la calidad del servicio.

Unidad 3.
La información como base de un programa de marketing. El sistema de información de marketing: los informes internos; el sistema de inteligencia de marketing; el estudio de mercado; el sistema de marketing analítico.

Unidad 4.
Planificación del marketing estratégico. Proceso de planificación estratégica. Análisis de la situación interna y externa. Formulación de objetivos, metas y estrategias. Planificación de la organización. Planificación del sistema.

II.- Proceso de Creación de un Servicio
Unidad 5
Diseño de una misión de servicio efectiva. Segmentación del mercado de servicios. Posicionamiento y diferenciación de servicios.

Unidad 6
Fase 1. Conceptualización del servicio: concepto empresarial, público objetivo. Fase 2. Estructuración del servicio. La oferta de servicios. Combinación de los servicios Servucción. Fase 3. La comercialización: Precios, Intermediación Comunicación. Fase 4 Prestación del servicio: Marketing interno, control de calidad.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Los trabajos prácticos estarán dirigidos a integrar los conceptos fundamentales con la aplicación del instrumental a los problemas profesionales a efectos de obtener conclusiones y decisiones sobre los mismos para lo cual se trabajará en:
a.- Lectura, análisis y discusión de artículos referidos a distintas problemáticas del quehacer del profesional como así también la resolución de casos.
b.- Los alumnos, conformados en grupos de tres, deberán realizar una propuesta de acciones de marketing de aplicación a la actividad profesional. Esta actividad deberá ser presentada en forma oral y escrita en las fechas ha establecer y su aprobación es condición para regularizar el seminario.

VIII - Regimen de Aprobación

ALUMNOS REGULARES.
Para regularizar el seminario, los alumnos deberán:
- Aprobar una evaluación escrita, con su respectivo recuperatorio
- Presentar en forma oral y escrita una propuesta de acciones de marketing de aplicación a la actividad profesional.
Se evaluará: pertinencia en la aplicación de los conceptos teóricos que fundamentan las decisiones tomadas en la propuesta práctica, trabajo en equipo y cooperación en la resolución de problemas.

RÉGIMEN DE ALUMNOS LIBRES.

Los alumnos que no hubieran dado cumplimiento a las condiciones requeridas para regularizar el seminario serán considerados alumnos libres.
El alumno que rinda en condición de libre, deberá:
1. Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico.
2. Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.
3. Presentación y defensa de un trabajo práctico individual referido a una propuesta de acciones de marketing de aplicación a la actividad profesional.

IX - Bibliografía Básica

[1] • Philip Kotler. Paul Bloom y Thomas Hayes. El marketing de Servicios Profesionales. Editorial Paidós 1ra. Edición para Argentina 2004.
[2] • Chias Joseph.El Mercado son personas. El Marketing en las empresas de servicios. Ed. Mc. Graw Hill. 1992.
[3] • Payne Adrian. La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial: Prentice Hall. Edición en español 1996.
[4] • Schneer Manuel. Marketing de Servicios Profesionales. Construyendo la práctica profesional. Granica. 1999.

X - Bibliografia Complementaria

[1]  EIGLER, Pierre - LANGEARD, Eric. Servucción. El Marketing de Servicios. Mac. Graw Hill. 1993.
[2]  KOTLER P. y ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Prentice-Hall-
[3]  KOTLER, Philip y otros. Introducción al Marketing. Ed. Prentice Hall. 2000
[4]  KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall. 7º edición (*)
[5]  KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. (*)
[6]  KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice - Hall. (*)
[7]  VICENTE, Miguel Angel y otros. Marketing de Servicios. Ediciones Machi. 1993.

XI - Resumen de Objetivos

Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos que les permita analizar y comprender el contexto actual en el que se desarrollan las organizaciones de servicios y la función que cumple el marketing en las mismas.
Brindar una comprensión de las combinaciones de las variables de comercialización en el proceso de diseño y estructuración de un servicio profesional.
Dotar al alumno del marco conceptual de la materia.
Entrenar al alumno en la solución de problemas reales.
Formar al alumno como sujeto creativo e innovador, con capacidad de decisión y propensión a asumir riesgos.
Desarrollar la capacidad de expresarse fluida y correctamente tanto en forma oral como escrita.
Inculcar una clara conciencia de la responsabilidad social de la organización y ética profesional.

XII - Resumen del Programa

1.- Consideraciones Generales acerca del Marketing de Servicios Profesionales

2.-Proceso de Creación de un Servicio

XIII - Imprevistos

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	