

“Marketing”, MBA8416-84

Esquema del curso

Lima, Febrero 26 – Marzo 3, 2018

Prof. André Richelieu, PhD

ESG UQAM, Montreal, Canada

Por favor, perdona los errores en este documento: Aunque hago lo mejor para ofrecer mis mejores habilidades en español, no es mi lengua materna.

- 1) En esta clase de “Marketing”, analizaremos las funciones de marketing, las actividades y la estructura organizacional de una empresa. Este curso examina los principales elementos relacionados con la comercialización de un producto o servicio.

Durante ésta clase, los estudiantes desarrollarán habilidades analíticas y prácticas en marketing. Los estudiantes estarán expuestos tanto a conceptos como a casos prácticos. Se les invitará a reflexionar sobre la relevancia de estos conceptos y su utilidad en situaciones de "vida real". En este sentido, vamos a discutir los casos de una variedad de organizaciones e industrias, a partir de un conjunto diverso de ejemplos. Los estudiantes son invitados a compartir su propia experiencia durante las discusiones en clase.

- 2) Los principales temas que se abordarán, junto con sus respectivos ejercicios, son los siguientes:
 - i. El marketing, como concepto y herramienta de negocio, y el entorno de marketing;
 - ii. El comportamiento del consumidor;
 - iii. La segmentación y la investigación de mercado;
 - iv. La mezcla de marketing:
 - i. Producto (productos, servicios y marcas);
 - ii. Precios;
 - iii. Plaza (canales de marketing);

- iv. Promoción (comunicación y venta);
- v. La planificación de marketing;
- vi. Estudio de casos y ejercicios: Construir puentes entre la teoría y la práctica, aplicando conceptos a casos reales;
- vii. Síntesis de síntesis: Cristalizando nuestros aprendizajes;
- viii. Exámen de los estudiantes: Presentación en grupos.

3) Todos los documentos requeridos para esta clase están disponibles en la plataforma del curso "Moodle": www.moodle.uqam.ca.

4) Los estudiantes serán marcados en:

- Una presentación de un caso en grupos (el último día del seminario): 80% (40% colectivos y 40% individuales).
- Un grado de participación (durante todo el seminario): 20%.

Por favor, vea el documento de evaluación separado para los detalles relacionados con las asignaciones.

5) El Profesor: Andrés Richelieu, PhD



Profesor

ESG UQAM - Escuela de Negocios de la Universidad de Quebec en Montreal

320, Sainte-Catherine Est, Oficina DS-2849, Montreal (Qc), H2X 1L7, Canada

(+001-514) 987-3000 ext. 2027; (+001-514) 570-8457

richelieu.andre@uqam.ca; arichelieu@yahoo.com

www.andrerichelieu-sportsmarketing.com

André Richelieu ha sido profesor universitario desde 2002 y ha enseñado a nivel universitario durante más de veinte años. Se especializa en gestión de marcas y marketing deportivo en el contexto de la globalización. Su investigación se relaciona con: i) Cómo las organizaciones deportivas pueden disfrutar su capital de marca aprovechando la conexión emocional que comparten con sus fans; ii) Cómo las organizaciones deportivas y los atletas pueden internacionalizar su marca; y iii) Cómo las ciudades y los países pueden aprovechar su marca en el extranjero a través de una estrategia orientada al deporte (“place branding through sport”). Ha colaborado con más de 60 organizaciones deportivas.

El Prof. Richelieu es co-autor de los libros *Neo-Sports Marketing* (De Boeck, 2011 y 2018), *Global Sports Marketing* (Routledge, 2012) y *Sports Marketing* en chino (Sun Yat-Sen University Press, 2014). Andrés ha vivido y viajado a más de sesenta países en las Américas, Europa, África y Asia, para fines de ocio y actividades profesionales. Ha dado más de 1,500 entrevistas en los medios, en Canadá y en el extranjero. Una visión general de su trabajo se puede encontrar en su sitio web: www.andrerichelieu-sportsmarketing.com.