

“Marketing Management”, Seminario ‘Online’, MBA8416-84

Esquema del curso

Agosto 14 - 23, 2020

Prof. André Richelieu, PhD

ESG UQAM, Montreal, Canadá

Nota: 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) Queridos todos, ¡Bienvenidos! Lo siguiente proporcionará, de manera precisa y concisa, la información necesaria sobre nuestro seminario; por lo tanto, el uso de una presentación de tipo viñeta.
- 2) Este es un seminario ‘online’. Como tal, habrá una combinación de sesiones ‘virtuales’ y tareas (lecturas, ejercicios, casos videos, etc.) para ser completadas por los estudiantes. En este sentido, la participación de los estudiantes será muy importante.
- 3) La primera sesión se celebrará, en directo, el viernes 14 de agosto, a la hora sugerida de las 6 de la tarde, zona horaria de Lima. Los días completos del seminario (15, 16, 22 y 23 de agosto) combinarán trabajo independiente / de grupo y sesiones ‘online’, con este programa: de 9 a 12.30 y de 13.30 a 17, hora de Lima.
- 4) La idea, que está en línea con la filosofía del seminario, es animar nuestras sesiones ‘online’ con una perspectiva analítica y de resolución de problemas, impulsando la conversación combinando su propia preparación con discusiones de tipo gerencial. Esto debería llevar a los participantes a adquirir conocimientos y desarrollar sus habilidades en la gestión de la comercialización (volveré sobre esto en los puntos 7, 8 y 9, más abajo).
- 5) Además, la elección de la plataforma de videoconferencia se confirmará en breve, aunque ‘Zoom’ es privilegiado en este momento.

- 6) Todos los documentos requeridos para esta clase (diapositivas, lecturas, casos de vídeo, ejercicios y otro contenido pedagógico) están disponibles en la plataforma del curso 'Moodle': www.moodle.uqam.ca. Los documentos estarán disponibles a partir de finales de julio
- 7) En esta clase de "Marketing Management", 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.
- 8) Durante esta 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 la clase 'virtual'.
- 9) Para abreviar, el profesor utilizará un enfoque pedagógico definido como "Conceptos - Herramientas - Aplicaciones" (CHA): Definiremos los principales conceptos de marketing, identificaremos las mejores herramientas estratégicas y encontraremos las formas más eficaces de aplicar lo que aprendamos, desde una perspectiva conceptual, a situaciones de casos reales de marketing.
- 10) 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. Examen de los estudiantes: Presentación en grupos.

11) Los estudiantes serán marcados en:

- Una presentación de un caso en grupos (el último día del seminario): 80% (40% colectivos y 40% individuales).
- Una síntesis individual: 20%.

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

12) El Profesor André Richelieu, PhD



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) 570-8457

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

André Richelieu ha sido profesor universitario desde 2002 y ha enseñado a nivel universitario durante más de veinticinco 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; 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”); y iv) Qué tan efectivas son las iniciativas del Deporte para el Desarrollo y la Paz. El Prof. André ha colaborado con más de 60 organizaciones deportivas.

El Prof. André es co-autor de los libros *Neo-Marketing Deportivo* y [Marketing Deportivo](#) (De Boeck, 2011 y 2018; en francés), *Global Sport Marketing* y [International Sport Marketing](#) (Routledge, 2012 y 2019; en inglés) y *Sport Marketing* (Sun Yat-Sen University Press, 2014; en chino). Andrés ha vivido y viajado a más de sesenta países en las Américas, Europa, África y Asia, para fines de ocio y actividades profesionales. Concedió aproximadamente 2,000 entrevistas a los medios, en Canadá y en el extranjero. Una visión general de su trabajo se puede encontrar en su sitio web: <http://www.andrerichelieu-sportsmarketing.com/about/biography/> y en este vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=cM23KFwo0tU>.

*¡Deseo que disfruten de un seminario
informativo e interactivo!*