

PROGRAMA DE CURSO

Nombre del Curso	: EAM342 MARKETING DIRECTO-RELACIONAL
Créditos	: 10
Carácter	: Optativo
Requisitos	: Dirección Comercial
Profesor	: Alfredo González
Horario	: 18:00 a 21:00 hrs.

OBJETIVOS:

El propósito fundamental del curso es mostrar al alumno las tendencias que se están observando en las comunicaciones de marketing y en las formas de vender y relacionarse con clientes. Que conozcan un nuevo enfoque de marketing y las oportunidades que la tecnología ofrece para hacerlo más eficiente.

Se busca que el alumno comprenda los cambios que se están observando en el mercado y la relevancia que adquieren las nuevas tecnologías de información y de comunicación en el proceso de creación de valor para el cliente.

Por tratarse de un curso optativo, se supone que el alumno posee un genuino interés por aprender y eventualmente trabajar en el área de marketing o en áreas relacionadas (ej: ventas, investigación de mercados, o informática).

Al final del curso, el alumno debería ser capaz de:

1. Describir el concepto de marketing directo, estimar sus implicancias para una empresa, para los medios de comunicación y para las empresas que proveen servicios al área de marketing.
2. Describir el rol que el marketing directo puede tener en distintos tipos de empresas. Así, se cubren entre otros, ejemplos de empresas comerciales, manufactureras, y de servicios tanto nacionales como del extranjero.
3. Identificar las distintas etapas requeridas para desarrollar una campaña de marketing directo. Además, el alumno podrá administrar el proceso productivo de marketing directo al comprender el rol que pueden cumplir los distintos proveedores potenciales.



4. Analizar y evaluar una campaña de marketing directo, en términos de su efectividad, costo y rentabilidad.
5. Comprender la relevancia que adquieren las tecnologías de información, bases de datos y modelación de; comportamiento de; consumidor en la creatividad y efectividad de los programas de marketing.

Programa de Sesiones:

Sesión 1:	El concepto de Marketing Relacional
Sesión 2:	Oportunidades de la Tecnología
Sesión 3 - Control 1	Marketing de Base de Datos
Sesión 4:	Desarrollo de Campañas (1)
Sesión 5:	Desarrollo de Campañas (2)
Sesión 6:	Prueba 1
Sesión 7:	Programas de Lealtad (1)
Sesión 8:	No hay clases
Sesión 9:	Programas de Lealtad (2)
Sesión 10 - Control 2:	Evaluación de Campañas de Marketing Directo (1)
Sesión 11:	Evaluación de Campañas (2)
Sesión 12:	Marketing Interactivo

EXAMEN

Evaluación:	Controles de lectura (2)	20%
	Prueba	40%
	Examen	40%

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- 1.- The New Direct Marketing, David Shepard Associates, Tercera Edición, 1 999
- 2.- Strategic Database Marketing, Arthur Hughes, Segunda Edición, 2000
- 3.- Loyalty.com, Frederick Newell, Primera Edición, 2000
- 4.- Principies of Internet Marketing, Ward Hanson, Primera Edición 2000

Lecturas del Curso:

Control 1

Shepard Cap 1 An Overview of the New Direct Marketing
Hughes Cap 1 Strategic Database Marketing and the Web
Hughes Cap 3 Lifetime Value, The Criterion of Strategy
Shepard Cap 5 Relationship Marketing and How it relates
Shepard Cap 9 Building a Marketing Database

Prueba 1

Hughes Cap 5 Building Profits with Recency, Frequency and Monetary Analysis
Hughes Cap 6 Communicating with Customers
Hughes Cap 7 Building Customer Loyalty
Hughes Cap 14 Why database fail
Newell Cap 1 0 The CRM Blue Print
Newell Cap 13 Should Telemarketing be a four-letter word (call centers and tmk)

Control 2

Newell Cap 11, 17,18, 19, 21, 25,
Hanson Cap 1, 2