



FACULTAD DE ADMINISTRACION

ASIGNATURA: MARKETING

CÓDIGO: 7A0005

1. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	: Gestión Empresarial e Institucional
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración Privada
1.3. ESPECIALIDAD	: Marketing
1.4. NOMBRE DE LA CARRERA	: Lic. Administración con Mención en Marketing
1.5. CICLO DE ESTUDIOS	: Tercero
1.6. CREDITOS	: Cuatro
1.7. AREA DE LA ASIGNATURA	: Administración
1.8. CONDICION	: Obligatoria
1.9. PRE-REQUISITOS	: Teoría del Marketing
1.10. HORA DE CLASE SEMANAL	: 05 (Teoría 03 – Práctica 02)
1.11. HORAS DE CLASE TOTAL	: 85
1.12. PROFESORES RESPONSABLES	: Mg. Heber Jaime Barreto
1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO	: 2008-I

2. SUMILLA

Generalidades de la función de Marketing – Estudio del Consumidor – Segmentación y posicionamiento de Mercado – El Mix del Marketing – Marketing en sectores especiales.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El alumno estudia los procesos del intercambio comercial con el propósito de generar una mayor rentabilidad en las empresas y de manera derivada en la sociedad.

4. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

Contribuye a la formación del administrador con mención en marketing al permitirle desarrollar aptitudes, actitudes y habilidades para identificar, describir y analizar los componentes y variables del proceso de marketing, permitiendo al alumno aprovechar al máximo sus potencialidades para satisfacer con eficiencia y eficacia las necesidades y deseos de los clientes y consumidores.

Asimismo, el desarrollo de la asignatura permite a los administradores con mención en marketing entender de manera particular el rol, alcance e importancia del marketing en las organizaciones modernas productoras y comercializadoras de bienes y servicios y, de manera general la importancia de la mercadotecnia en la gestión administrativa.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	Introducción y Marco General del Marketing	05
II	Evolución y medio Ambiente del Marketing	08
III	Planeamiento del Marketing	12
IV	Estrategias de Marketing	05
V	Investigación de Mercados y Sistemas de Información	08
EXAMEN PARCIAL		02
VI	El Comportamiento del Consumidor y el Marketing	05
VII	Segmentación y Posicionamiento de Mercado	05
VIII	Decisiones Sobre la Mezcla de Marketing	15
IX	Implementación del Plan de Marketing	10
EXAMEN FINAL Y SUSTITUTORIO		05
EXAMEN DE APLAZADOS Y ENTREGA DE ACTAS		05
TOTAL DE HORAS		85

6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

PRIMERA SEMANA

Primera Sesión:

Introducción

Objetivo Específico: Presentar a los alumnos los alcances del curso, los objetivos propuestos y los fundamentos de la metodología de trabajo.

Bibliografía: MAYORGA, David. La Administración de la Mercadotecnia. Cap.1

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda Sesión:

Marco general del Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar a los participantes los conceptos básicos del marketing y su importancia en la gestión administrativa.

Bibliografía: .MAYORGA, David. La Administración de la Mercadotecnia. Cap.1.

Actividad: Desarrollo de Casos.

SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión:

Evolución del Marketing

Objetivo Específico: .Explicar a los alumnos la evolución y la nueva concepción del marketing

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 2

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

El Medio Ambiente del Marketing

Objetivo Específico: Explicar y analizar el ambiente externo e interno del marketing

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 2.
Actividad: Desarrollo de Casos.

TERCERA SEMANA

Primera Sesión:

Planeamiento Estratégico del Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos el marco conceptual del planeamiento estratégico del marketing

Bibliografía: STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Cap.2.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Contenido del Plan Estratégico de Marketing

Objetivo Específico: Presentar a los alumnos los pasos y el contenido del plan de marketing

Bibliografía: STANTON, William. Fundamentos de la Mercadotecnia. Cap. 2.

Actividad: Desarrollo de Casos.

CUARTA SEMANA

Primera Sesión

Planeamiento Estratégico a Nivel de Empresa

Objetivo Específico: Desarrollar el proceso de planeamiento a nivel de empresa

Bibliografía: JAIME BARRETO, Heber. Planeamiento Estratégico. Cap. 2 y 3.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Planeamiento a Nivel del Marketing y Plan Operativo de Marketing

Objetivo Específico: Desarrollar el proceso de planeamiento a nivel de marketing y operativo.

Bibliografía: STANTON, William. Fundamento de Mercadotecnia. Cap. 2.

Actividad: Desarrollo de Casos.

QUINTA SEMANA

Primera Sesión

Alternativas Estratégicas de Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos las diferentes alternativas estratégicas de marketing.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 4..

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Alternativas Estratégicas de Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos los elementos teóricos necesarios para la evaluación de las estrategias de marketing.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap.4..

Actividad: Desarrollo de Casos.

SEXTA SEMANA

Primera Sesión

Investigación de mercados y el Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para realizar investigación de mercados.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 5

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

La investigación de Mercados y los Sistemas de Información

Objetivo Específico: Brindar a los alumnos el marco conceptual para diseñar un sistema de información de marketing, necesario para tomar decisiones.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 5..

Actividad: Desarrollo de Casos.

SEPTIMA SEMANA**Primera Sesión**

El Comportamiento del Consumidor y el Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos los conocimientos relevantes del análisis del consumidor y su aplicación al marketing.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 6.

Actividad: Desarrollo de casos.

Segunda sesión:

Toma de Decisiones del Consumidor

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos un enfoque metodológico de la toma de decisiones del consumidor.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de Mercadotecnia. Cap. 6.

Actividad: Desarrollo de Casos.

OCTAVA SEMANA**Primera Sesión:**

Segmentación de Mercados

Objetivo Específico: Describir los tipos, proceso y estrategias de segmentación de mercados.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 8.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

EXAMEN PARCIAL

NOVENA SEMANA**Primera Sesión:**

Posicionamiento del Producto en el Mercado

Objetivo Específico: Describir los tipos, proceso y estrategias de posicionamiento.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. X..

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Decisiones sobre Productos.

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos generales sobre planeación, desarrollo y administración de productos.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. X.

Actividad: Desarrollo de Casos.

DECIMA SEMANA**Primera Sesión:**

La Marca y su Importancia dentro del Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos generales sobre marcas y su importancia dentro del marketing.

Bibliografía: COLLAO, Oscar. Marketing. Cap. 14.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

El Empaque y su Importancia dentro del Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos más relevantes sobre el empaque y su importancia en el marketing.

Bibliografía: COLLAO, Oscar. Marketing. Cap. 15.

Actividad: Desarrollo de Casos.

DECIMA PRIMERA SEMANA

Primera Sesión:

Decisiones sobre Precio

Objetivo Específico: Analizar y comprender la importancia del precio dentro de las actividades de marketing .

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap.-13..

Actividad: Desarrollo de Casos

Segunda sesión:

Decisiones sobre Precios: Estrategias de Precios

Objetivo Específico: Describir y analizar las diferentes estrategias de precios

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 13.

Actividad: Desarrollo de Casos.

DECIMA SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión

Decisiones sobre Distribución o Plaza

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos más importantes para administrar los canales de distribución.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 11..

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Decisiones sobre Canales de Distribución: Estrategias de Distribución

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 11..

Actividad: Desarrollo de Casos..

DECIMA TERCERA SEMANA

Primera Sesión:

Decisiones sobre Promoción

Objetivo Específico: Comprender la importancia de la promoción dentro de las actividades de marketing..

Bibliografía: MAYORGA, David,. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 12.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Decisiones sobre Promoción: La Mezcla Promocional

Bibliografía: MAORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap.12..

Actividad: Desarrollo de Casos..

DECIMA CUARTA SEMANA

Primera Sesión:

Implementación del Plan de Marketing: Organización del Marketing

Objetivo Específico: Describir las formas de organizar y dirigir las actividades de marketing dentro de la empresa.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia Cap. 14.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Implementación del Plan de Marketing: Organización del Marketing

Objetivo Específico: Describir las formas de organizar y dirigir las actividades de marketing dentro de la empresa.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia Cap. 14.

Actividad: Desarrollo de Casos.

DECIMA QUINTA SEMANA

Primera sesión:

Implementación del Plan de Marketing. Control de las Actividades de Marketing

Objetivo Específico: Analizar el proceso de control de las actividades de marketing dentro de la empresa.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 14.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Implementación del Plan de Marketing. Control de las Actividades de Marketing

Objetivo Específico: Analizar el proceso de control de las actividades de marketing dentro de la empresa.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 14.

Actividad: Desarrollo de Casos.

DECIMA SEXTA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN FINAL

Segunda sesión:

EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN DE APLAZADOS

Segunda sesión:

EXAMEN DE APLAZADOS

7. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1. Métodos

Deductivo, inductivo, estadístico y analítico. Considerando la coherencia entre los contenidos y objetivos de la asignatura

7.2. Técnicas

Se aplicarán técnicas de observación, diálogo, dinámica de grupos, la investigación y la participación.

7.3. Medios Didácticos

Se utilizarán separatas, informes, videos, equipo multimedia y retroproyector

8. EVALUACIÓN

La evaluación será permanente, tomando en cuenta la retroalimentación como método básico.

8.1. Técnicas

Se tomará controles de lectura, prácticas calificadas, ejercicios para desarrollar, intervenciones orales, etc.

8.2. Instrumentos

Se utilizará para la evaluación:

El equipo multimedia o retroproyector para las exposiciones de los trabajos de investigación
Presentación de cuadros estadísticos, etc.

8.3. Criterios

La evaluación será integral y permanente, en función a los objetivos planteados. La nota final se determinará de la siguiente manera:

- Promedio de Exámenes (PE): De examen parcial (EP) y examen final (EF)
- Promedio de Prácticas (PP): De todas las prácticas tomadas y trabajos asignados
- Nota Final (NF)

Dado por el promedio de exámenes y el promedio de prácticas dividido entere dos:

$$NF = \frac{PE + PP}{2}$$

8.4. Aspectos

Los aspectos a considerar son

- Asistencia permanente a clases
- Presentación de sus trabajos

9. BIBLIOGRAFIA

- GUILTINAN, Joseph
Ed. MC GRW Hill
Gerencia de Marketing
Colombia, 1999
- PHILIP. Kotler
Prentice Hall
Dirección de Mercadotecnia
México, 2000
- MAYORGA, David
CIUP
La administración de la Mercadotecnia
Lima, 2001
- MUNURA, José
Ed. Pirámide
Estrategias de Marketing
Madrid, 2002
- STANTON, William J.
Mc. Graw Hill
Fundamentos de Mercadotecnia
México, 2000

6. VASQUEZ, Juan
ED. Civitas

Marketing: Estrategias y Aplicaciones
Madrid, 2000