



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Asignatura: Gerencia de Marketing

Código:7C0025

1.- DATOS GENERALES

- | | | | |
|------|------------------------|---|---|
| 1.1 | Departamento | : | Gestión Empresarial e Institucional |
| 1.2 | Escuela Profesional | : | Escuela de Administración Privada. |
| 1.3 | Especialidad | : | Marketing |
| 1.4 | Nombre de la carrera | : | Licenciado en Administración con mención en Marketing |
| 1.5 | Ciclo de Estudios | : | IX |
| 1.6 | Créditos | : | 04 |
| 1.7 | Area de la Asignatura | : | Mercado |
| 1.8 | Condición | : | Obligatorio |
| 1.9 | Pre-Requisito | : | Política y Estrategia de Marketing |
| 1.10 | Horas de clase semanal | : | Teoría 03 – Práctica 02 |
| 1.11 | Horas de clases total | : | 85 |
| 1.12 | Profesor responsable | : | Lic. Adm. Guillermo Reaño Asian |
| 1.13 | Año Lectivo Académico | : | 2008-I |

2.- SUMILLA

La gerencia de Marketing-Gerencia de Distribución-Gerencia de Publicidad y Departamento de Promoción-Gerencia de Investigación de Mercados-Gerencia de Servicios y Venta.

3.- OBJETIVOS

3.1 **Objetivo General:**

El alumno deberá comprender la importancia de administrar y coordinar con todos los departamentos de marketing tanto a nivel gerencial como funcional

3.2 **Objetivos Específicos:**

- Destacar las tendencias y desarrollos mas recientes en el ámbito del marketing global..
- Hacer énfasis en la importancia del trabajo en equipo entre la funciones de marketing y todas las demás de una empresa..
- Introducir nuevas perspectivas en la planeación de éxito del marketing.

4.- APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

El especialista en marketing debe contar con una extensa gama de nuevos desarrollos en la planeación, instrumentación y control del marketing para el logro de sus objetivos profesionales.

5.- ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACIÓN	Nº DE HORAS
I	Comprensión de la Administración del Marketing	20
II	Análisis de las Oportunidades de Mercado.	18
	EXAMEN PARCIAL	02
III	Diseño de las Estrategias de Marketing	20
IV	Planeación y Control de los Programas de Marketing	15
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS	10
	TOTAL HORAS	85

6.- PROGRAMAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: COMPRENSIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Introducción a la Gerencia del Marketing.

Objetivo específico:

El alumno comprenderá la importancia de la función del marketing y su relación con las demás funciones empresariales.

Bibliografía: Autores varios Dirección de Marketing.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** La Función del Marketing en las Organizaciones y la Sociedad.

Objetivo específico:

Exponer la importancia del papel que juega el marketing en las organizaciones y su rol dentro de la sociedad.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.

Actividad: Lectura.

SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** Definición de Valor y Satisfacción para el Consumidor

Objetivo específico:

El alumno comprenderá que las organizaciones de éxito solo sobreviven gracias a un valor agregado en sus productos y servicios.

Bibliografía. Kotler Philip Dirección de Marketing

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Como Retener a los Clientes
Objetivo específico: Explicar la importancia de cómo las compañías plantean estrategias para retener a sus clientes.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Lectura

TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Naturaleza de las Empresas de Alto Rendimiento
Objetivo específico: El alumno deberá comprender el desafío de construir y mantener compañías viables.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Planeación Estratégica de los Negocios
Objetivo específico:
El alumno comprenderá los pasos de la planeación estratégica que enfrentan los gerentes de las unidades de negocios.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Lectura

CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Proceso del Marketing
Objetivo específico:
El alumno analizará la diferencia entre el proceso físico tradicional y proceso de secuencia de generación y entrega de valor.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Naturaleza y Contenido de un Plan de Marketing
Objetivo específico:
El alumno comprenderá el papel que juega el plan de marketing y su proceso de elaboración.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Practica N°1

UNIDAD II: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Sistemas de Información de Marketing e Investigación de Mercados.
Objetivo específico:
El alumno comprenderá la importancia de búsqueda de información para el desarrollo de un mercado.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.- Fundamentos de Mkt.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Sistemas de Investigación de Mercados.
Objetivo específico: Conocer la importancia de los proveedores de investigación de mercados y el proceso de la investigación de mercados.
Bibliografía: Malhotra Naresh Investigación de Mercados
Actividad: Lectura

SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Análisis del Ambiente del Marketing.
Objetivo específico: Conocer la importancia de los fuerzas Macro ambientales y como responder ante ellas.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Análisis de los Mercados de Consumo y de la conducta del Consumidor.
Objetivo específico: Conocer los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.
Bibliografía: Assael Henry Comportamiento del Consumidor.
Actividad: Lectura.

SÉTIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Proceso de Decisión de Compra
Objetivo específico: Conocer la importancia de la función de compra y tipos de conducta de compra.
Bibliografía: Assael Henry Comportamiento del Consumidor
Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** El Mercado Empresarial
Objetivo específico: Conocer la importancia del mercado empresarial y sus decisiones de compra.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Trabajo de Investigación.

OCTAVA SEMANA

- **Primera Sesión:** Análisis de las Industrias y de la Competencia
Objetivo específico: Identificar a los competidores y sus estrategias.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Practica N°2
- **Segunda Sesión:**
EXAMEN PARCIAL.

UNIDAD III: DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

NOVENA SEMANA

- **Primera Sesión:** Segmentación de Mercado
Objetivo específico: Explicar el planteamiento general para la segmentación de mercado.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Diferenciación y Posicionamiento de la Oferta de Mercado.
Objetivo específico: Herramientas para la diferenciación competitiva.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Trabajo de investigación.

DECIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** Desarrollo y Lanzamiento de Nuevos Productos.
Objetivo específico: Explicar el proceso del desarrollo de nuevos productos.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Ciclo de Vida del Producto

Objetivo específico: Describir el papel que cumple el ciclo de vida de un producto y su evolución de mercado.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.

Actividad: Lectura

DÉCIMO PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Estrategias de Marketing

Objetivo específico: Explicar las estrategias aplicadas por líder de mercado.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing

Actividad: Lectura.

- **Segunda Sesión:** Estrategias de los Retadores de Mercado

Objetivo específico: Describir el objetivo estratégicos de los oponentes.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing

Actividad: Lectura.

DÉCIMO SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** Diseño de estrategias para el mercado global.

Objetivo específico: Explicar las formas de para ingresar a un mercado global.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.

Actividad: Lectura.

- **Segunda Sesión:** Decisión de la Organización de Marketing.

Objetivo específico: Identificar las principales formas de Organización

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.

Actividad: Practica N° 3

UNIDAD IV: PLANEACION Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING

DÉCIMO TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Organización de la Compañía.

Objetivo específico: Explicar la evolución del departamento de marketing

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.

Actividad: Lectura.

- **Segunda Sesión:** Instrumentalizacion del Marketing

Objetivo específico: El alumno deberá ser capaz de realizar diagnósticos de los niveles de la empresa.

Bibliografía: Material proporcionado por el profesor

Actividad: Lectura

DÉCIMO CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Control del Plan Anual.
Objetivo específico: Describir y explicar el análisis de ventas, participación de mercado y seguimiento de la satisfacción del cliente.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing .
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Control de la Eficiencia.
Objetivo específico: Explicar la eficiencia de la fuerza de venta, publicidad promoción y distribución.
Bibliografía: Material proporcionado por el profesor.
Actividad: Lectura

DÉCIMA QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Control Estratégico
Objetivo específico:
El alumno deberá explicar y comprender la auditoria del marketing y la ética y la responsabilidad social de la compañía.
Bibliografía: Material proporcionado por el profesor.
Actividad: Trabajo de Investigación.
- **Segunda sesión:** Control Estratégico
Objetivo específico:
El alumno deberá explicar y comprender la auditoria del marketing y la ética y la responsabilidad social de la compañía.
Bibliografía: Material proporcionado por el profesor.
Actividad: Trabajo de Investigación.

DECIMA SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión**
EXAMEN FINAL
- **Segunda sesión:**
EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

- **Primera Sesión**
EXAMEN DE APLAZADOS
- **Segunda Sesión**
ENTREGA DE NOTAS

7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

7.1 Métodos

- Se utilizará el método inductivo – deductivo.
- Se buscará que las clases sean de participación alumno – profesor.
- Se utilizará el diálogo y juego de roles para lograr que el alumno se exprese en situaciones que involucre tome de decisiones.

7.2 Técnicas

- Discusión en clase
- Lectura de textos específicos
- Resolución de casos

7.3 Medios Didácticos

Se requerirá:

- Pizarra y plumones
- Multimedia
- Tv – VHS

8.- EVALUACIÓN

8.1 Técnicas

- Evaluación oral y escrita según se considere conveniente
- Las evaluaciones harán énfasis en los aspectos de toma de decisiones.

8.2 Instrumentos

- Prácticas calificadas
- Trabajo de investigación
- Examen Parcial
- Examen Final

8.3 Criterios

De las notas:

- La escala de calificación de 0 a 20.
- La nota mínima será de 10.5
- Al alumno que no rinda una práctica o un examen se le calificará con nota de 00.
- Se tomarán exámenes de rezagados al finalizar el curso previa autorización escrita de la dirección de escuela correspondiente.

De la Asistencia:

- La asistencia a clases es obligatoria.
- El alumno que al final del semestre acumule el 30% de inasistencias injustificadas será inhabilitado para rendir el examen final siendo calificado con 00.

8.4 Aspectos

Se evaluarán los aspectos correspondientes al desarrollo de las habilidades del conocimiento del mercado y de la competencia tomando en consideración la participación en clase y el cumplimiento de tareas o proyectos.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- 9.1 AUTORES VARIOS. Casos de Dirección de Marketing 1ra Edición 2006 Editorial Pearson Prentice Hall
- 9.2 KOTLER, PHILIP. Dirección de Marketing . 7ta. Edición 2003. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.3 KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición 2004. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.4 Material proporcionado por el Profesor

IMPORTANTE:

Los alumnos deben conservar este sílabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. **Sellar el sílabus en el Dpto. Académico.**

Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián

Profesor del Curso

Lima, Marzo 2008