



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**Asignatura: MARKETING PERSONAL**

**Código: 7A0320**

**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 : Licenciado en Administración con mención en Marketing
- 1.5. CICLO DE ESTUDIOS : IX Ciclo
- 1.6. CREDITOS : 03
- 1.7. AREA DE LA ASIGNATURA : Administración
- 1.8. CONDICION : Obligatoria
- 1.9. PRE-REQUISITOS : Análisis de Decisiones.
- 1.10. HORA DE CLASE SEMANAL : 04 horas
- 1.11. HORAS DE CLASE TOTAL : 68 horas
- 1.12. PROFESORES RESPONSABLES : Mg. G.A.D. Erika Rocío Di Natale Chávez
- 1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO : 2008 -I

**2. SUMILLA**

Aspectos básicos - La Comunicación - El Liderazgo - La Motivación - La Calidad Total - Programa de Inducción al Cambio – Inducción a la Aplicación de Valores.

**3. OBJETIVOS**

**OBJETIVOS GENERALES**

El curso está orientado a comprender la importancia de la formación personal como elemento de productividad profesional.

**4. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL**

Formar profesionales con una elevada calidad académica de acuerdo a las exigencias competitivas de gestión y liderazgo que exige el mercado y las organizaciones del S. XXI para la gestión del marketing.

**5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE**

| UNIDAD N°                                     | DENOMINACION                          | N° DE HORAS |
|---|---------------------------------------|-------------|
| I   | La mezcla Promocional y la Publicidad | 28          |
| II  | La Venta Personal y el Liderazgo      | 06          |
|   | <b>EXAMEN PARCIAL</b>                 | <b>02</b>   |
| III   | La Promoción de Ventas                | 16          |
| IV  | Las Relaciones Publicas               | 08          |
| <b>EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS</b> |                                       | <b>08</b>   |
| <b>TOTAL HORAS</b>                            |                                       | <b>68</b>   |

**6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE**

**UNIDAD I: La mezcla Promocional y la Publicidad.**

**PRIMERA SEMANA**

**Primera Sesión:** Introducción a la Promoción.

**Objetivo específico:**

El alumno comprenderá la importancia del estudio de la promoción o comunicación y su importancia en

la gestión de la mercadotecnia..

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.

**Actividad:** Lectura

**Segunda Sesión:** La Comunicación Efectiva.

**Objetivo específico:**

Exponer los pasos de una comunicación de mercadotecnia efectiva.

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia

**Actividad:** Lectura.

## **SEGUNDA SEMANA**

**Primera Sesión:** Determinación del Presupuesto promocional.

**Objetivo específico:**

Explicar los métodos de presupuestos promocionales.

**Bibliografía:** Taller - Redondo Estrategias de Publicidad y Promoción.

**Actividad:** Lectura

**Segunda Sesión:** Planificación de los Gastos Promocionales. Página 3 de 8

**Objetivo específico:** Explicar la importancia de la planificación de los gastos promocionales..

**Bibliografía:** Taller - Redondo Estrategias de Publicidad y Promoción.

**Actividad:** Practica 01

## **TERCERA SEMANA**

**Primera Sesión:** La Agencia de Publicidad.

**Objetivo específico:** El alumno comprenderá la función que cumple la agencia de publicidad en el contexto promocional.

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.

**Actividad:** Lectura

**Segunda Sesión:** Tipos de agencias.

**Objetivo específico:**

El alumno conocerá los tipos de agencias de publicidad y rol que cumplen en el proceso promocional. .

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.

**Actividad:** Trabajo de Investigación

## **CUARTA SEMANA**

**Primera Sesión:** La Publicidad

**Objetivo específico:**

El alumno analizara la importancia de la Publicidad dentro del contexto de la promoción

**Bibliografía:** Treviño Rubén Publicidad

**Actividad:** Lectura

**Segunda Sesión:** Los Medios Publicitarios .

**Objetivo específico:**

Conocer los diferentes medios de promoción.

**Bibliografía:** Treviño Rubén Publicidad

**Actividad:** Trabajo de campo.

## **QUINTA SEMANA**

**Primera Sesión:** La Televisión.

**Objetivo específico:**

Conocer la importancia de la televisión como medio de publicidad.

**Bibliografía:** Treviño Rubén Publicidad .

**Actividad:** Lectura

**Segunda Sesión:** La Radio. Página 4 de 8

**Objetivo específico:** Conocer la importancia de la radio como medio promocional.

**Bibliografía:** Treviño Rubén Publicidad.

**Actividad:** Lectura

#### **SEXTA SEMANA**

**Primera Sesión:** La Prensa

**Objetivo específico:** Conocer la importancia de la Prensa como medio promocional.

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.

**Actividad:** Lectura

**Segunda Sesión:** La Revista.

**Objetivo específico:** Conocer la importancia de las revistas como medio promocional.

**Bibliografía:** Treviño Rubén Publicidad.

**Actividad:** Lectura.

#### **SÉTIMA SEMANA**

**Primera Sesión:** La Publicidad Exterior.

**Objetivo específico:** Conocer la importancia de la publicidad exterior como medio promocional

**Bibliografía :** Treviño Rubén Publicidad

**Actividad:** Lectura

**Segunda Sesión:** Marketing Directo.

**Objetivo específico:** Conocer la importancia del marketing directo como medio de promocional..

**Bibliografía:** Treviño Rubén Publicidad

**Actividad:** Trabajo de Investigación.

### **UNIDAD II: La Venta Personal y el Liderazgo.**

#### **OCTAVA SEMANA**

**Primera Sesión:** La venta

**Objetivo específico:** Exponer el papel de los vendedores y el desarrollo de las relaciones con los clientes.

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia

**Actividad:** Lectura

**Segunda sesión:**

1º EXAMEN PARCIAL

#### **NOVENA SEMANA**

**Primera Sesión:** Administración de la fuerza de ventas

**Objetivo específico:** Explicar la forma en la cual las compañías diseñan estrategias y la estructura de su fuerza de ventas.

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.

**Actividad:** Lectura.

**Segunda Sesión:** La influencia de la publicidad en las ventas.

**Objetivo específico:** Describir el papel que cumple la publicidad en el proceso de venta..

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.

**Actividad:** Trabajo de investigación.

### **UNIDAD III: La Promoción de ventas**

#### **DECIMA SEMANA**

**Primera Sesión:** Principales Dimensiones de la promoción de Ventas.

**Objetivo específico:** Explicar los principios generales de la promoción de ventas en la estrategia promocional.

**Bibliografía:** Taller Estrategias de Publicidad y Promoción.

**Actividad:** Lectura

**Segunda Sesión:** El Canal

**Objetivo específico:** Describir el papel que cumple el canal de distribución en el proceso Promocional.

**Bibliografía:** Taller Estrategias de Publicidad y Promoción.

**Actividad:** Practica 02

#### **DÉCIMO PRIMERA SEMANA**

**Primera Sesión:** Promociones basadas en Precios.

**Objetivo específico:** Explicar los factores dentro de la promociones de ventas que afectan las decisiones de precios.

**Bibliografía:** Taller Estrategias de Publicidad y Promoción.

**Actividad:** Lectura.

**Segunda Sesión:** Descuentos.

**Objetivo específico:** Describir las principales estrategias de descuentos.

**Bibliografía:** Taller Estrategias de Publicidad y Promoción

**Actividad:** Lectura.

#### **DÉCIMO SEGUNDA SEMANA**

**Primera Sesión:** Promociones del distribuidor. Página 6 de 8

**Objetivo específico:** Explicar la importancia de las estrategias promocionales de los distribuidores...

**Bibliografía:** Taller Estrategias de Publicidad y Promoción .

**Actividad:** Lectura.

**Segunda Sesión:** Promociones de los fabricantes.

**Objetivo específico:** Identificar las principales ventajas que ofrece el fabricante al distribuidor.

**Bibliografía:** Taller Estrategias de Publicidad y Promoción .

**Actividad:** Lectura.

#### **DÉCIMO TERCERA SEMANA**

**Primera Sesión:** Promociones hacia el consumidor.

**Objetivo específico:** Explicar los tipos de promociones que se utilizan para atraer al consumidor.

**Bibliografía:** Taller Estrategias de Publicidad y Promoción.

**Actividad:** Lectura.

**Segunda Sesión:** Publicidad y Promoción.

**Objetivo específico:** Explicar la importancia de la publicidad en el proceso de la promoción de ventas.

**Bibliografía:** Taller Estrategias de Publicidad y Promoción.

**Actividad:** Trabajo de investigación

#### **UNIDAD IV: Las Relaciones Pública**

#### **DÉCIMO CUARTA SEMANA**

**Primera Sesión:** Relaciones Publicas.

**Objetivo específico:** Describir y explicar la importancia de las relaciones publicas en las empresas-El plan de Relaciones Publicas

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.

**Actividad:** Lectura.

**Segunda Sesión:** Instrumentos de las Relaciones Públicas.

**Objetivo específico:** Explicar los diferentes instrumentos que se utilizan en las RR.PP.

**Bibliografía:** material proporcionado por el profesor.

**Actividad:** Lectura

## **DECIMA QUINTA SEMANA**

### **Primera Sesión**

Taller Grupal Calificado.

### **Segunda sesión:**

Taller Grupal Calificado.

## **DECIMA SEXTA SEMANA**

### **Primera Sesión**

### **EXAMEN FINAL**

### **Segunda sesión:**

### **EXAMEN SUSTITUTORIO**

## **DECIMA SEPTIMA SEMANA**

### **Primera Sesión**

### **EXAMEN DE APLAZADOS**

### **Segunda sesión:**

### **ENTREGA DE ACTAS**

## **7. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

### **7.1. Métodos**

El desarrollo de la asignatura es de carácter formativo profesional, y se aplicará:

La exposición – diálogo participativo para motivar a los estudiantes al intercambio de información sobre los temas tratados.

forma grupal desarrollarán el análisis de los casos prácticos peruanos para ser expuesta y debatida en clase.

### **7.2. Técnicas**

Exposiciones

Diálogo

Debate a través de Dinámica de grupos

Asignación de lecturas, informes, trabajo monográfico de investigación

### **7.3. Medios Didácticos**

#### **EQUIPOS**

Retroproyector de Transparencias, computadora con multimedia, data display, VHS y monitor de TV, Ecran

#### **MATERIALES**

Separatas, lecturas seleccionadas, transparencias, videos empresariales, diapositivas

## **8. EVALUACIÓN**

**8.1. Técnicas :** Dinámica de grupo, competencias

**8.2. Instrumentos :** pápelo grafos, retroproyector, video grabadora, proyector de multimedia.

**8.3. Criterios:** prácticas calificadas individuales y grupales, intervenciones y exámenes.

La evaluación será permanente e integral.

**8.4. Aspectos:** Teórico - Práctico

**El promedio final se obtendrá:**

Promedio de exámenes (PE)  
Promedio de prácticas ( otros criterios ) (PP)

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

**9. BIBLIOGRAFIA:**

9.1 KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición 2004. Edit. Mc Graw Hill.

9.2 TREVIÑO, RUBEN Publicidad 1ra Edición 2004 Editorial Mc Graw Hill

9.3 TELLIS, G.J Estrategias de Publicidad y Promoción 1ra Edición 2005 Edi Addison Wesley.

**IMPORTANTE:**

Los alumnos deben conservar este silabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura.

Sellar el sílabus en el Dpto. Académico

Lima, Marzo 2008