



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA: POLITICA DE MARKETING

CÓDIGO:7A0336

1.- DATOS GENERALES

- | | | | |
|------|------------------------|---|--|
| 1.1 | Departamento | : | Gestión Empresarial |
| 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 | : | VIII |
| 1.6 | Créditos | : | 04 |
| 1.7 | Area de la Asignatura | : | Mercado |
| 1.8 | Condición | : | Obligatorio |
| 1.9 | Pre-Requisito | : | Marketing y Desarrollo de Producto |
| 1.10 | Horas de clase semanal | : | Teoría 02 – Práctica 02 |
| 1.11 | Horas de clases total | : | 68 |
| 1.12 | Profesor responsable | : | Lic. Adm. Guillermo Chu Wong |
| 1.13 | Año Lectivo Académico | : | 2008-II |

2.- SUMILLA

Marco conceptual-Política de Segmentación y Posicionamiento-Política de Producto-Política de Precio-Política de Distribución-Política de Comunicación.

3.- OBJETIVOS

3.1 **Objetivo General:**

Se analizara las variables sobre las cuales la empresa tiene mayor control
Lo cual permitirá realizar las políticas de marketing apropiadas.

3.2 **Objetivos Específicos:**

- Comprender las funciones que el marketing desempeña en la empresa y en el sistema económico.
- Comprender la importancia que para la empresa tiene conocer las necesidades de los clientes y adaptarse a las mismas.
- Entender las distintas dimensiones comerciales del mix del marketing.

4.- APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

El alumno deberá ser capaz de elaborar un plan de marketing en el que partiendo de un análisis del entorno tome las políticas mas adecuadas con respecto a cada una de las variables comerciales, que sea coherente dentro del marketing-mix de la empresa.

5.- ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACIÓN	Nº DE HORAS
I	El Marketing y la Economía – La Demanda	16
II	Política de Producto – Política de Precio	14
	EXAMEN PARCIAL	02
III	Política de Distribución – Política de Promoción	16
IV	Plan de Marketing	12
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS	08
	TOTAL HORAS	68

6.- PROGRAMAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: EI MARKETING Y LA ECONOMIA – LA DEMANDA

PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Marketing en la Empresa.

Objetivo específico:

El alumno comprenderá la importancia de la función que el marketing desempeña en la empresa.

Bibliografía: Ruiz Escribano Gabriel Políticas de Marketing.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión :**El Marketing en el Sistema Económico.

Objetivo específico:

Exponer la importancia del papel que juega el marketing en el sistema económico.

Bibliografía: Ruiz Escribano Gabriel Políticas de Marketing.

Actividad: Lectura.

SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Mercado

Objetivo específico: Conocer el concepto de mercado desde el punto de vista del marketing.

Bibliografía. Ruiz Escribano Gabriel Políticas de Marketing

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** El Entorno

Objetivo específico: Conocer los conceptos de entorno, microentorno y macroentorno.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing

Actividad: Lectura

TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Competencia

Objetivo específico: El alumno deberá comprender el termino competencia amplificada, y como influyen las distintas fuerzas competitivas en la empresa.

Bibliografía: Ruiz Escribano Gabriel Políticas de Marketing

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Estrategias de Marketing

Objetivo específico:

El alumno comprenderá que variables afectan a la existencia de mayor o menor rivalidad empresarial en un sector económico.

Bibliografía: Ruiz Escribano Gabriel Políticas de Marketing

Actividad: Lectura

CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Demanda

Objetivo específico:

El alumno debe ser capaz de definir la demanda identificando todas las dimensiones necesarias.

Bibliografía: Ruiz Escribano Gabriel Políticas de Marketing

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Factores Determinantes de la Demanda de una Empresa.

Objetivo específico:

El alumno debe ser capaz de enumerar y analizar las variables mas importantes que influyen en la demanda de una empresa.

Bibliografía: Ruiz Escribano Gabriel Políticas de Marketing

Actividad: Practica N°1

UNIDAD II: POLITICA DE PRODUCTO – POLÍTICA DE PRECIO

QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Definición de Producto

Objetivo específico:

El alumno deberá entender las distintas dimensiones comerciales del producto.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.- Fundamentos de Mkt.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Clases de Productos

Objetivo específico:

El alumno debe saber clasificar los productos comercialmente.

Bibliografía: Material Proporcionado por el profesor.

Actividad: Lectura

SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Marca ,el Envase y el Etiquetado.

Objetivo específico:

Conocer las distintas estrategias de marca, envase y etiqueta

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Estrategias de Producto

Objetivo específico: Conocer las estrategias para extender el ciclo de los productos.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing

Actividad: Lectura.

SÉTIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** Definición de Precio

Objetivo específico: Conocer los efectos y las limitaciones del precio como variable comercial.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Los Costos en la Empresa
Objetivo específico: Conocer como influye una variación del precio sobre la demanda de la empresa.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Trabajo de Investigación.

OCTAVA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Elasticidad del Precio de la Demanda
Objetivo específico:
El alumno deberá comprender el concepto de elasticidad precio demanda.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Practica N°2
- **Segunda Sesión:**
EXAMEN PARCIAL.

UNIDAD III: POLITICA DE PLAZA – POLÍTICA DE PROMOCION

NOVENA SEMANA

- **Primera Sesión:** Definición de Distribución
Objetivo específico: Destacar la importancia que tiene la distribución como función de marketing que relaciona la producción y el consumo.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Los Canales de Distribución
Objetivo específico: Describir las características y funciones del comercio mayorista y minorista así como su clasificación según distintos criterios.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Trabajo de investigación.

DECIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Distribución Física del Producto
Objetivo específico: Analizar las distintas actividades que se desarrollan en la distribución física del producto.

Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** El Merchandising
Objetivo específico: Conocer las distintas actividades de merchandising llevadas a cabo por los minoristas.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Lectura

DÉCIMO PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Definición de Promoción
Objetivo específico: Conocer el concepto y las fases del proceso de comunicación de la empresa con el público objetivo.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Promoción de Ventas
Objetivo específico: Conocer las diferentes herramientas de la promoción de ventas, según el mercado objetivo.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing
Actividad: Lectura.

DÉCIMO SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Publicidad
Objetivo específico: Delimitar y diferenciar el concepto de publicidad y los tipos de publicidad.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Diseño de una campaña de Publicidad
Objetivo específico: Describir las fases de desarrollo de una campaña publicitaria.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Practica N° 3

UNIDAD IV: PLAN DE MARKETING

DÉCIMO TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Planificación Estratégica de la Empresa.
Objetivo específico: Definir el concepto de planificación estratégica y conocer las etapas para llevarla a cabo.
Bibliografía: Kotler Philip Dirección de Marketing.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Planificación Comercial.
Objetivo específico: El alumno deberá ser capaz entender los contenidos y características del análisis externo para un análisis comercial.
Bibliografía: Material proporcionado por el profesor
Actividad: Lectura

DÉCIMO CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Implantación de las Estrategias Comerciales .
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:** Evaluación y Control de la estrategia Comercial.
Objetivo específico: Conocer las etapas de control y evaluación de la estrategia comercial.
Bibliografía: Material proporcionado por el profesor.
Actividad: Lectura

DÉCIMA QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** El marketing y las limitaciones Legales
Objetivo específico:
El alumno deberá conocer las limitaciones legales y éticas del marketing.
Bibliografía: Material proporcionado por el profesor.
Actividad: Trabajo de Investigación.
- **Segunda sesión:** El marketing y las limitaciones Legales
Objetivo específico:
El alumno deberá conocer las limitaciones legales y éticas del marketing.
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 ACTAS

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 ESCRIBANO RUIZ GABRIEL. Políticas de Marketing 1ra Edición 2006 Editorial Thomson - Paraninfo
- 9.2 KOTLER, PHILIP. Dirección de Marketing . 7ta. Edición 2003. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.3 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.**

Lima, Agosto 2008