



SÍLABO



CÓDIGO: 7A0505

ASIGNATURA: MARKETING Y MERCHANDISING

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Licenciado en Administración con Mención en Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	VIII
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	05
	1.7.1 Horas de teoría	:	03
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	20 de Agosto 2018
1.10	Finalización de clases	:	07 de Diciembre del 2018
1.11	Requisito	:	Marketing y Desarrollo de Producto
1.12	Docentes	:	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
1.13	Semestre Académico	:	2018-II

II. SUMILLA

El curso desarrollara las estructuras: Marketing y Merchandising que por su naturaleza teórica y práctica, comprende el marco conceptual, su evolución, estrategias, como armas competitivas en el comercio actual para las empresas y el consumidor.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes analizan, definen y comprenden la importancia del Marketing cuando elabora las políticas a seguir en la gestión de venta a través de la aplicación de la herramienta técnica más importante como es el Merchandising en las empresas en su entorno competitivo y globalizado.

IV. CAPACIDADES

C1: Analiza los fundamentos, funciones, historia, principales pensadores y reconoce sus desafíos frente a los cambios.

C2: Analiza los elementos del proceso del marketing, la evolución del merchandising respetando los principios del marketing vigentes.

C3: Identifica y comprende al merchandising las nuevas tendencias de la mercado, con sus principios y aplicaciones en la actualidad.

C4: Define y comprende los nuevos conceptos, tipos, aplicaciones de la forma como se presenta el producto ante el consumidor

Analiza el marketing actual con sus herramientas técnicas.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I INTRODUCCION DELMARKETING					
C1: Analiza los fundamentos, funciones, historia, principales pensadores y reconoce sus desafíos frente a los cambios.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1	Introducción de Marketing La función de Marketing	Argumenta la necesidad de los fundamentos básicos del marketing como ciencia.	<ul style="list-style-type: none"> Asiste puntualmente a las 	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 2	Historia del Marketing Principales pensadores en Marketing	Analiza, comprende la raíz de los fundamentos del nacimiento de marketing y su importancia		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	05

Semana N° 3	Marketing realidad peruana(I) Marketing realidad peruana(II)	Analiza que dependiendo del tipo de sociedad , las estrategias de marketing puedes variar	clases. <ul style="list-style-type: none"> • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	Experimental y Evaluativa	
Semana N° 4	Proceso de marketing(i)	Analizara la diferencia entre el proceso físico tradicional y el proceso de secuencia degeneración y entrega de valor.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: Análisis del marketing realidad peruana :caso empresa ABC					

UNIDAD II					
EVOLUCIÓN DE MERCADOS, INTRODUCCIÓN AL MERCAHANDISING					
C2: Analiza los elementos del proceso del marketing, la evolución del merchandising respetando los principios del marketing vigentes					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5	Proceso de marketing(ii) Evolución de los mercados	Analizara los lineamientos básicos de los diferentes mercados empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. 	Asemejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 6	Evolución de los mercados(I)	Aplica los distintos Tipos de gerencia empresarial		Asemejar, Gestión de la información, Aplicación,	05

			<ul style="list-style-type: none"> • Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	
Semana N° 7	Introducción al Merchandising	Analiza y conoce la importancia de ejercer un papel preponderante		A semejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 8	Introducción al	dentro de una empresa. Describe el impacto predominante • Merchandising(II) que tiene el merchandising y ¿Cómo se aplica en las Empresas?.		A semejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05

EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II

UNIDAD III					
CONCEPTO DE MERCHANDISING , IMPORTANCIA, PRINCIPIOS Y APLICACIONES					
C3: Identifica y comprende al merchandising las nuevas tendencias de la mercado, con sus principios y aplicaciones en la actualidad.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	Concepto de Merchandising	Analiza y evalúa el concepto como una herramienta moderna en la promoción.		A semejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05

Semana N° 10	Diferencia entre Marketing y Merchandising	Analiza y evalúa las diferencia, una como ciencia y la otra como herramienta técnica.	<ul style="list-style-type: none"> Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	Asemejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	05
Semana N° 11	Concepto de Merchandising y su caso practica en la actualidad	Analiza y desarrolla mediante una aplicación de un caso práctico.		Asemejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 12	Importancia del Merchandising	Analiza y evalúa esta herramienta técnica en las empresas actuales del mercado globalizado		Asemejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL Caso Mall, Open Plaza etc.. ¿Qué enfoque aplicar?					

UNIDAD IV

C4: Define y comprende los nuevos conceptos, tipos, aplicaciones de la forma como se presenta el producto ante el consumidor.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13	Aplicaciones, Ferias, Showroom(I)	Analizara el presupuesto de un estudio de factibilidad encada evento	<ul style="list-style-type: none"> Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. 	Asemajar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 14	Aplicaciones, Ferias, Showroom(II)	Analiza y evalúa la aplicación del estiode factibilidad en cada evento.		Asemejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 15	Sistemas, elemento y tipos de Merchandising	Analiza y evalúa las nociones básicas de tipos de merchandising		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación,	05

			<ul style="list-style-type: none"> Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	
Semana N° 16	Vitrina exterior y interior del Merchandising. Venta y Promoción de productos por medio del merchandising.	Analiza y evalúa esta herramienta moderna al mercado competitivo,.		A semejar, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:

a) Prácticas Calificadas.

- b) Seminarios calificados.
- c) Exposiciones.
- d) Trabajos monográficos.
- e) Investigaciones bibliográficas.
- f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas:

1. Alejos, D. y Chico J.(1987). Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
2. Arreaga, B. (1995). La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela.
3. Arevalo, M., Ceberg. A. y Cervantes, M. Color y Forma. Facultad de Arquitectura de la Universidad Central De Venezuela. Venezuela
4. Barrionuevo, Leopoldo & Asociados (1992). Merchandising Dinámico. Ediciones Superiores.
5. Centro de Estudios Superiores de la Empresa (1980). Curso Superior de Promoción de ventas. Editada por el Centro de Estudios Superiores de la Empresa. Barcelona España
6. Eugene L. Dorr (1997). Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising). Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela.
7. (Kepner- V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management, Noisiel,1992 paginas 14-15).*
8. **KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY** Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

9.2Biblografia Electrónico:

1. https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
2. <http://www.aulafacil.com/cursos/t2278/empresa/marketing/introduccion-al-marketing>

Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima,..... de Marzo de 2018

.....

FIRMA

.....

**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

.....

FIRMA

**Dra. NELLY LUCY MENDEZ GUTIERREZ
NOMBRE DEL DOCENTE**

Código: 2012013

Correo:nellymendez2760@hotmail.com

<p><i>Fecha de recepción del sílabo:</i></p>
--