



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING PERSONAL



CÓDIGO: 7A0320

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	:	VII
1.5	Créditos	:	03
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
	1.7.1 Horas de teoría	:	02
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	16 de Abril del 2018
1.10	Finalización de clases	:	04 de Agosto del 2018
1.11	Requisito	:	Marketing y negociación de conflictos
1.12	Docentes	:	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
1.13	Semestre Académico	:	2018-I

II. SUMILLA

El Marketing Personal comprende, el marco general, el marketing Mix personal e investigación de mercados, La Marca Personal, El Planeamiento Estratégico Personal, El Marketing Personal para la Inserción Laboral, Comunicación y el Liderazgo en el Marketing Personal, La Imagen Personal y Profesional en el Marketing Personal.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los alumnos analizan, definen y comprenden el concepto general del Marketing Personal, los fundamentos y técnicas adecuadas que le permitan su imagen personal, valorando en el mercado laboral y estableciendo estrategias de éxito en los procesos de intercambio comercial con el propósito de generar una mayor rentabilidad en las empresas y de manera derivada en la sociedad, que altamente competitivo en este mundo globalizado.

IV. CAPACIDADES

C1: Analiza el marketing personal y reconoce sus desafíos frente a los cambios. Define y explica el poder del Marketing Personal.

C2: Analiza y define los elementos del Marketing Personal e investigación de mercados, respetando los parámetros de su entorno.

C3: Identifica y comprende las nuevas tendencias de la marca personal y su planeamiento estratégico personal.

C4: Expresa y comprende los nuevos desafíos de la comunicación y el liderazgo en la imagen personal y profesional en el poder del Marketing Personal

Analiza su imagen personal y reconoce sus desafíos frente a los cambios. Define y explica las fortalezas y debilidades de su marca personal.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
INTRODUCCION Y MARCO GENERAL DEL MARKETING PERSONAL- CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING PERSONAL					
C1: Analiza el marketing personal y reconoce sus desafíos frente a los cambios. Define y explica el poder del Marketing Personal.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 16-21 Abril	Introducción. Marco general del Marketing Personal.	Comprende y completa información específica sobre temas básicos		<ul style="list-style-type: none">Asocia imagen personal con los conceptos generales.	04

			<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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Completa el cuadro con los fundamentos de la metodología recibidos • Escucha y entiende los conceptos básicos. • Selecciona, escucha y verifica, donde está inmerso el marketing personal • Lee y emplea textos para completar información • Responde las preguntas • Observa y escoge • Asocia información 	
Semana N° 2 23-28 Abril	Conceptos generales del Marketing. Marketing de Empresas	Analiza la importancia del Marketing Personal y diferencia el marketing de empresas versus marketing personal.		<ul style="list-style-type: none"> • Asocia imagen personal con los conceptos generales. • Completa el cuadro con los fundamentos de la metodología recibidos • Escucha y entiende los conceptos básicos. • Selecciona, escucha y verifica, donde está inmerso el marketing personal • Lee y emplea textos para completar información • Responde las preguntas • Observa y escoge 	04
Semana N° 3 30 Abr-05 Mayo	El entorno General del Marketing Personal.(I) El entorno General del Marketing Personal(II)	Explica el entorno específico del Marketing Personal las relaciones sociales.		<ul style="list-style-type: none"> • Asocia imagen personal con los conceptos generales. 	04

				<ul style="list-style-type: none"> • Completa el cuadro con los fundamentos de la metodología recibidos • Escucha y entiende los conceptos básicos. • Selecciona, escucha y verifica, donde está inmerso el marketing personal • Lee y emplea textos para completar información • Responde las preguntas • Observa y escoge 	
Semana N° 4 07-12 Mayo	La Mezcla de Marketing Personal: El Producto. La Mezcla de Marketing Personal: El Precio	Describe la importancia del Producto y Precio dentro del Marketing Personal.		<ul style="list-style-type: none"> • Asocia imagen personal con los conceptos generales. • Completa el cuadro con los fundamentos de la metodología recibidos • Escucha y entiende los conceptos básicos. • Selecciona, escucha y verifica, donde está inmerso el marketing personal • Lee y emplea textos para completar información • Responde las preguntas • Observa y escoge 	04
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: TALLER DE CASOS DE MARKETING PERSONAL					

UNIDAD II					
MEZCLA DE MARKETING PERSONAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS –MARCA PERSONAL					
C2: Analiza y define los elementos del Marketing Personal e investigación de mercados, respetando los parámetros de su entorno.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 14-19 Mayo	La Mezcla de Marketing Personal: La Plaza La Mezcla de Marketing personal: La Promoción	Argumenta la importancia de la Plaza y la Promoción en el Marketing Personal.	<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. 	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 6 21-26 Mayo	Investigación de Mercados y el Marketing Personal.	Aplica las herramientas necesarias <ul style="list-style-type: none"> • La Investigación de Mercados y para realizar Investigación de • los Sistemas de Información. Mercados dentro del Marketing Personal y		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 7 28 May-02 Jun.	La Marca Personal : conceptualización La Marca Personal : Proceso de	Diseña un Sistema de Información de Marketing Personal. Analiza los Conceptos Generales y proceso de creación de una Marca Personal		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 8 04-09 Junio	Creación de una Marca Personal Como hacer una Marca de Éxito.	Explica el proceso para hacer una Marca Personal de Éxito.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

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

UNIDAD III
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO PERSONAL, MARKETING PERSONAL PARA LA INSERCIÓN LABORAL

C3: Identifica y comprende las nuevas tendencias de la marca personal y su planeamiento estratégico personal.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 11-16 Junio	Planeamiento Estratégico Personal: Conceptos Generales del Planeamiento Estratégicos. Contenido de un Plan Estratégico	Analiza y evalúa el marco conceptual del planeamiento estratégicos, considerando los pasos para Plan Estratégico.	<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. 	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 10 18-23 Junio	El Plan Estratégico Personal. La Prospectiva y el Plan Estratégico Personal	Explora el desarrollo de un plan estratégico personal y comprende la importancia de la prospectiva en el marketing personal.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04
Semana N° 11 25-30 Junio	Alternativas estratégicas de Marketing Personal. Marketing Personal para la Inserción Laboral	Analiza y evalúa las alternativas estratégicas de marketing y su importancia para comprender del marketing personal para la inserción laboral.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 12 02-07 Julio	Marketing Personal para la Inserción Laboral: Plan de Desarrollo Personal,	Analiza y evalúa los conceptos más importantes para desarrollar un plan personal para insertarse al Mercado Laboral.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

Herramientas de Marketing para Insertarse al Mercado Laboral.				
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL Caso Marca Personal ¿Qué debemos aplicar en la Inserción Laboral?				

UNIDAD IV
LA COMUNICACIÓN Y EL LIDERAZGO EN EL MARKETING PERSONAL –IMAGEN DENTRO DE3L MARKETING PERSONAL

C4: Expresa y comprende los nuevos desafíos de la comunicación y el liderazgo en la imagen personal y profesional en el poder del Marketing Personal.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 09-14 Julio	La Comunicación y el Marketing Personal: Conceptos Generales Dinámica de Grupos en el Marketing Personal	Analiza y evalúa la importancia de la comunicación en el marketing • Técnicas de comunicación y personal y las técnicas de comunicación y la dinámica de los grupos .	<p>Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente.</p> <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. 	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 14 16-21 Julio	El Liderazgo y el Marketing Personal: Conceptos Generales y Tipos de Liderazgo.	Analiza y evalúa las características de la importancia del liderazgo en el marketing personal y los tipos de liderazgo..		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 15 23-27 Julio	La Imagen y el Marketing Personal: Conceptos Generales. La Imagen Profesional y el Marketing Personal.(I)	Analiza y evalúa las características de la importancia de la imagen personal y profesional, con aplicaciones y limitaciones de una persona.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 16 30 Jul-04 Ago.	La Imagen y el Marketing Personal: Conceptos Generales. La Imagen Profesional y el Marketing Personal.(II)	Analiza y evalúa las características de la importancia de la imagen personal y profesional, con aplicaciones y limitaciones de una persona.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

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. FERRE TRENZADO, José, Marketing Personal - Gestión Perú 2003, 1999
2. JAIME BARRETO, Heber, Planeamiento Estratégico, Ed. San Marcos, Lima 2003
3. PHILIP. Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw Hill, México 2003
4. SCHNEER, Manuel, Construyendo La Propia Marca , Granica S.A. México 2001
5. VASQUEZ, Juan, Marketing: Estrategias y Aplicaciones, Ed. Chivitas, Madrid, 2000
6. MAYORGA, David. La Administración de la Mercadotecnia. Capítulo I, V, X, 2003
7. MENDEZ, Nelly. Marca personal, texto , Dic. 2017.

9.2 Electrónica:

1. PEREZ, Andres, Estrategia Personal, disponible: <https://www.andresperezortega.com/>
2. Equipo PYMEX. (19 de Octubre de 2012). La importancia del marketing personal para potenciar la imagen profesional (Parte 2). Recuperado el 21 de Abril de 2013, de PYMEX: <http://www.pymex.pe/marketing/marketing-yventas/la-importancia-del-marketing-personal-para-potenciar-la-imagenprofesional-parte-2/>
3. Anzorena, O. (s.f.). VISIÓN PERSONAL Y LIDERAZGO. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de DPO Consulting: <http://blog.dpoconsulting.com/visionpersonal-y-liderazgo/>
4. Formaselect Escuela de negocios; 141 Coaching. (s.f.). Taller de Marca Personal para Coaches y Profesionales . Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de Forma Select: <http://www.formaselect.com/Seminarios/pdf/que-es-la-marcapersonal.pdf>
5. Redacción PuroMarketing. (17 de Diciembre de 2012). Branding personal: ¿qué, cómo, dónde y por que? Recuperado el 20 de Abril de 2013, de PuroMarketing. Marketing, Publicidad y Social Media en Español: <http://www.puromarketing.com/29/14809/personal-como-donde.html>

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

Fecha de recepción del sílabo: