



SÍLABO

I. DATOS GENERALES

1.1. Curso	: MARKETING
1.2. Código	: NG02401
1.3. Ciclo Académico	: IV
1.4. Créditos	: 04
1.5. Naturaleza del curso	: Obligatorio
1.6. Horas semanales	: 6 (2 Teorías - 4 Práctica)
1.7. Requisito	: Diseños Organizacionales Contemporáneos
1.8. Ciclo	: 2006-II

II. SUMILLA:

El curso de formación especializada está orientado para dar a conocer los conceptos e instrumentos básicos de la mercadotecnia en la formulación de estrategias de mercadeo. En una economía globalizada y altamente competitiva, comprende los siguientes temas: fundamentos y valoración social de la mercadotecnia, sistemas de mercadotecnia, cambios en los conceptos de marketing.

El curso de Marketing es fundamental en la carrera de Negocios globales, por cuanto instruye a los alumnos en el manejo acertado de las herramientas de mercadeo que incluye una investigación detallada del mercado internacional, identificación de oportunidades comerciales, dotando al alumno de una visión clara de las ventajas comparativas y competitivas de la oferta exportable de nuestro país. El medio ambiente en nuestro país tanto como el proceso de planeamiento estratégico de la empresa y el programa de marketing serán aplicados en forma casuística para desarrollar la conciencia del estudiante en temas como la ética, responsabilidad social y corporativa y la protección de nuestro medio ambiente e incentivo del cuidado de nuestra biodiversidad.

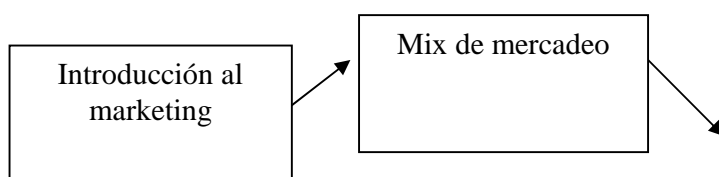
III. COMPETENCIA DE LA CARRERA:

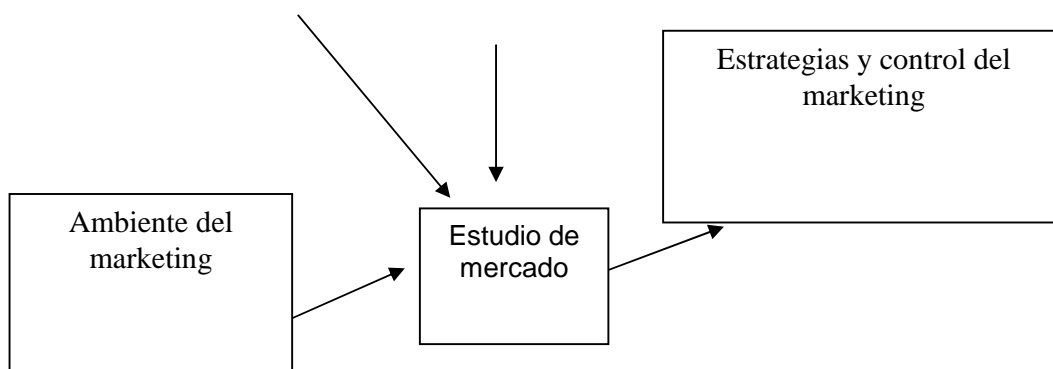
- Formular estrategias dirigidas al manejo de productos que cuenten con oferta exportable en su ciclo de vida.
- Identificar los aspectos más importantes de los sistemas de información de la mercadotecnia que se vinculen a las decisiones de la alta gerencia.
- Identificar y evaluar las oportunidades de mercado para elaborar respuestas asertivas en relación al desarrollo de los programas de mercadeo para una eficaz toma de decisiones.
- Diseñar vías de control que sirvan para la evaluación del desempeño de programas y sistemas de mercadotecnia y para reformular los planes estratégico

IV. COMPETENCIAS DEL CURSO

- 4.1. Diseña un plan de mercadeo de un producto de consumo masivo, industrial o de servicio.
- 4.2. Articula de manera coherente y consistente los recursos necesarios para el diseño de un plan de marketing
- 4.3. Propone alternativas creativas e idóneas que se amolden a las oportunidades del mercado y a la realidad nacional.
- 4.4. Diseña mecanismos de control para las evaluaciones de planes de mercadeo.

V. RED DE APRENDIZAJE





VI. UNIDADES DEL APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción al marketing

Logro: Introduce a los alumnos en el ámbito de mercadeo con el fin de otorgarles un programa general del mundo de los negocios. Al finalizar la unidad, el alumno tendrá una visión general de la evolución, desarrollo y tendencias del marketing para enfrentar a un mundo globalizado y altamente competitivo.

Nº de Horas: Doce (12) horas

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
1. Introducción 2. Concepto de marketing e importancia 3. Necesidades, deseos, demanda, calidad, satisfacción, valor y mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Exposición Participativa Resumen de lecturas Investigación Individual Solución de casos Práctica dirigida después de cada clase. 	1

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
4. Escalera de Maslow 5. Utilidades creadas por el marketing, forma lugar, tiempo, posesión e imagen. 6. Diferencias entre el marketing y las ventas. 7. Evolución del concepto de marketing 8. Concepto de producción, ventas, marketing y marketing social. Tipos de marketing según la demanda interna aparente.	<ul style="list-style-type: none"> Exposición Participativa Resumen de lecturas Investigación Individual Solución de casos Práctica dirigida después de cada clase. 	2

UNIDAD TEMÁTICA II: Evolución del contexto.

Logro: Identifica y explica la importancia del ambiente del marketing externo e interno. Entiende el movimiento de los competidores del sector, el análisis FODA, así como reconocer la importancia del aspecto ético y la responsabilidad social, así como la protección a nuestro medio ambiente y a nuestra biodiversidad nacional.

Nº de Horas: Seis (06) horas

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
1. El ambiente del marketing. 2. Demografía, condiciones económicas. 3. Estructuras competitivas del mercado 4. Factores sociales y culturales. 5. Factores legales y políticos. 6. Factores legales y políticos 7. Tecnología y ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición Participativa • Resumen de lecturas • Investigación Individual • Análisis de casos • Debates • Exposición con sustentación 	3

UNIDAD TEMÁTICA III: Estrategias del marketing

Logro: Entiende y analiza los enfoques a cada una de las estrategias de marketing que constituyen las variables que puede controlar el gerente de marketing y la estrategia integral que se derive de la combinación de los mismos, incluyendo los aspectos de auditoría de marketing de servicios y sus estrategias de implementación. El alumno será capaz de explicar esas estrategias del marketing aplicadas a las organizaciones. Al aplicar su contacto con las teorías del marketing y el mundo real, desarrolle su pensamiento crítico y analítico.

Nº de Horas: Sesenta y seis (66) horas

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
1. El mercado, conceptos y el consumidor. 2. El comportamiento del consumidor, factores que influyen en la conducta del consumidor, factores culturales, sociales y personales. 3. Organización de compra del consumidor, papeles en el proceso de compra. Etapas en el proceso de decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Exposición Participativa • Investigación Individual • Práctica dirigida después de cada clase. 	4

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
4. Investigación de mercado, conceptos generales. 5. Procedimiento de una investigación de mercados. 6. Análisis situacional. 7. Métodos de recolección de información. 8. Conceptos de muestra, tipos de muestreo, proyección de la demanda. 9. Segmentación de mercado, bases para la segmentación. Geográfica, psicográfica, conductual y demográfica. 10. Desarrollo del perfil del segmento del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Exposición Participativa • Investigación Individual • Práctica dirigida después de cada clase. 	5 y 6

<p>11. Requerimientos para una segmentación eficaz – mensurabilidad, sustancialidad, accesibilidad.</p> <p>12. Evaluación de los segmentos de mercado.</p> <p>13. Elección de la estrategia – concentración, marketing diferenciado, marketing no diferenciado. comportamiento del consumidor, factores que influyen en la conducta del consumidor, factores culturales, sociales y personales.</p> <p>14. Organización de compra del consumidor, papeles en el proceso de compra.</p> <p>Etapas en el proceso de decisión de compra.</p>		
TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<p>15. Posicionamiento. Inicios y conceptos generales.</p> <p>16. Principios del posicionamiento, pasos a posicionar una marca.</p> <p>17. Elementos del posicionamiento.</p> <p>18. Globalización – mercados globales. Benchmarking, mercados internacionales, Responsabilidad social, ética profesional y principios de la calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Exposición Participativa • Investigación Individual • Práctica dirigida después de cada clase. • Exposiciones 	7 y 8
TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
19. PRIMER EXAMEN	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión de clases 	9
TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<p>20. Estrategias según la posición competitiva de la empresa.</p> <p>21. Estrategias del líder, retadoras, seguidoras y nichos.</p> <p>Responsabilidad social, ética profesional y principios de calidad total.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Exposición Participativa • Investigación Individual • Práctica dirigida después de cada clase. 	10
TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<p>22. Marketing mix. Decisiones sobre el producto y su ciclo de vida.</p> <p>23. Niveles del producto</p> <p>24. Decisiones respecto al mix de los productos.</p> <p>25. La marca – conceptos</p> <p>26. Decisiones sobre envases y etiquetas.</p> <p>Por qué desarrollar nuevos productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Exposición Participativa • Investigación Individual • Práctica dirigida después de cada clase. 	11

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
27. Marketing mix. Decisiones sobre el precio. 28. Conceptos de precio – puntos del consumidor y el vendedor con respecto al precio, 29. Factores a considerar en la fijación de precios. 30. Elasticidad precio de demanda, conceptos básicos. 31. Objetivos de la estrategia de precios. 32. Enfoques generales de la fijación de precios. Punto de equilibrio, conceptos y aplicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Exposición Participativa • Investigación Individual • Práctica dirigida después de cada clase. 	12
TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
33. Marketing mix – Canales de distribución, conceptos y clasificación de los intermediarios. 34. Funciones de la distribución. 35. Los intermediarios – funciones de la distribución. 36. Los intermediarios como especialistas en ventas y como agentes de compra. 37. Conceptos del canal de distribución 38. Decisiones para el diseño de los canales de distribución. 39. Selección del tipo de canal.	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a empresa 	13
TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
40. Marketing mix – Promoción, publicidad, promoción y ventas, ventas personales. 41. Relaciones públicas. 42. Estructura del plan de marketing. Customer relationship management.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Exposición Participativa • Investigación Individual • Práctica dirigida después de cada clase. 	14
TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
43. Presentación de trabajos finales		15

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
EXAMEN FINAL con suspensión de clases		16
TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Examen sustitutorio		17

VII. METODOLOGÍA



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela Académico Profesional de Administración de Negocios Globales



Las clases serán dinámicas, buscando la participación del alumno a través de la lectura, investigación y desarrollo de casos.

Para lograr los objetivos trazados se realizarán las siguientes actividades de Aprendizaje:

- Exposición del profesor, complementadas con análisis, debate y discusión de lecturas previamente asignadas a los alumnos.
- Desarrollo y exposición de casos y trabajos de investigación Grupal, con apoyo de equipos: Retroproyector y Multimedia.
- Demostración, análisis, explicación, lluvia de ideas.
- Práctica con retroalimentación.

VIII. EVALUACIÓN. Procedimiento

	<u>Peso</u>
▪ Examen parcial	1
▪ Examen final	1
▪ Control de lectura	1
▪ Trabajo de Investigación	1

$(CL1+CL2+TRABAJOS) /3+EP+EF/3 = \text{Nota Final}$
(La fecha de los exámenes son publicados por la EAP-ANG)

IX. BIBLIOGRAFIA:

1. Kotler Philip – Dirección de Marketing, décima edición, 2005 editorial prentice hall.
2. Stanton William Fundamentos de Mercadotecnia, décima primera edición, 2005, editorial Mc. Graw Hill.
3. Kotler Philip y Armstrong Gary Fundamentos de Mercadotecnia, 2005 editorial Prentice Hall, 2004
4. Gultiman Paul Administración de Mercadeo, segunda edición, 2002, editorial Mc Graw Hill.
5. Pípoli de Azambuja Gina El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana, segunda edición, 2003, editorial Universidad del Pacífico.
6. Lovelock Christopher Mercadotecnia de Servicios, tercera edición, 2005, editorial Prentice Hall.
7. Ries y Trout La Guerra de la Mercadotecnia, segunda edición, 2005, editorial Mc Graw Hill.
8. Ries y Trout Posicionamiento, segunda edición, 2005, editorial Mc Graw Hill.

PÁGINAS WEBS:

1. www.marketingpower.com
2. www.apoyo.com.pe
3. www.arellanomarketing.com
4. www.inei.gob.pe
5. www.ibope.com.pe