



SEMESTRE ACADEMICO 2009 II

SILABO DE MARKETING

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Escuela Profesional : Ciencias Contables y Financieras
- 1.2. Código de Curso : CF - 821
- 1.3. Asignatura : Marketing
- 1.4. Pre Requisito : CF – 322
- 1.5. Duración del ciclo : 17 Semanas
- 1.6. Ciclo : 2009 - II
- 1.7. Horas Semanales : 04 Horas.
- 1.8. Créditos : 04 – Cuatro.
- 1.9. Docente : Lic. Borix López Mazuelos
- 1.10. E-Mail : borixpatricio@hotmail.com

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura está orientada a brindar fundamentos y principios básicos relacionados a comprender la función comercial, necesarios para el entendimiento del mismo, la cual identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina que mercados meta y segmentos puedo atender y valorar a los clientes, diseño de productos y servicios, programas apropiados para entender a los mercados específicos, estrategias competitivas y el mercado global del marketing. El propósito es proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias conceptuales para conocer el campo del marketing para poder ser aplicado como elemento en la toma de decisiones a todo nivel.

3. COMPETENCIAS

- Aplica conceptos básicos del marketing para analizar una situación específica de mercado valorando las exigencias del consumidor.
- Reflexiona sobre la aplicación del marketing en diferentes organizaciones para actuar rápida y oportunamente frente al entorno global, optimizando la generación de ventajas competitivas.
- proyecta y prepara el diseño de las políticas del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, valorando la importancia de la comunicación dentro del plan de marketing.

4. CAPACIDADES

- Describir, conocer y entender el marketing, definir y analizar los principales retos que se ven enfrentados los mercadólogos.
- Explicar el marketing y analizar sus partes, comparar ventajas y desventajas de diversos métodos para conseguir información del entorno.
- Experimentar y conocer el sistema de información, conociendo el producto y sus principales clasificaciones y servicios.

5. UNIDADES TEMÁTICAS

5.1. PRIMERA UNIDAD : : EL CONCEPTO DEL MARKETING Y EL PROCESO DE MARKETING

- 5.1.1. TIEMPO : 05 Semanas.
- 5.1.2. CONTENIDOS

CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing. Definición, Proceso e Importancia Global • La planeación estratégica en el marketing. Etapa filosófica. Las funciones y procesos del Marketing • Las aplicaciones del marketing en los distintos análisis competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza el marketing en un mundo cambiante: Definición de marketing, filosofía de dirección de marketing y retos del marketing en el nuevo siglo. • Reconoce el proceso de planificación Estratégica del Marketing y el proceso de marketing. • Analiza el entorno de Marketing Global: El micro y macro entorno de la empresa: y como responder al entorno del marketing

ACTITUDINAL:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consenso de trabajo en equipo ▪ Reconoce la importancia de trabajar en equipo 	

5.1.3.- ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DIDACTICAS

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS DIDACTICAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases magistrales ▪ Exposiciones con ayuda de audiovisuales ▪ Trabajos grupales 	<p>El profesor es un guía y adopta la iniciativa en la enseñanza. El alumno participa en la clase y reconoce los conceptos y logra relacionarlos con el mundo empresarial con la finalidad de poder desarrollar las habilidades, actitudes y competencias.</p>

5.1.4.- EVALUACION DE LOS LOGROS DE APRENDIZAJE

Ponderación de la unidad	Criterios de Evaluación	Ponderación de los Criterios	Procedimientos
UNIDAD I	• Examen escrito	30%	Evaluación teórica
	• Trabajos encargados	35%	práctica
	• Práctica calificada	25%	Aplicación de conceptos en empresas
	• participación	10%	Evaluación teórico práctica
TOTAL 30%		100%	Intervenciones en clase

5.2.- SEGUNDA UNIDAD: INVESTIGACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING, MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: MERCADOS DE NEGOCIOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

5.2.1.- TIEMPO : 05 Semanas

5.2.2.- CONTENIDOS:

CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Las aplicaciones de la investigación de mercados en el marketing Las estrategias de segmentación de mercados. • Las estrategias de posicionamiento • Producto y precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la Investigación y sistemas de información de marketing. • Socializa información sobre estrategias de posicionamiento • Entiende la importancia del producto y el precio
ACTITUDINAL:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consenso de trabajo en equipo ▪ Reconoce la importancia de trabajar en equipo . 	

5.2.3.- ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DIDACTICAS

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS DIDACTICAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases magistrales ▪ Exposiciones con ayuda de audiovisuales ▪ Trabajos grupales 	<p>El profesor es un guía y adopta la iniciativa en la enseñanza. El alumno participa en la clase y reconoce los conceptos del proceso administrativo y logra relacionarlos con el mundo empresarial con la finalidad de poder desarrollar las habilidades, actitudes y competencias.</p>

5.2.4.- EVALUACION DE LOS LOGROS DE APRENDIZAJE

Ponderación de la unidad	Criterios de Evaluación	Ponderación de los Criterios	Procedimientos
UNIDAD II	<ul style="list-style-type: none"> • Examen escrito • Trabajos encargados • Práctica calificada • participación 	30%	Evaluación teórica
		35%	práctica
		25%	Recopilación de información y aplicación de conceptos
		10%	Evaluación teórica práctica Intervenciones en clase
TOTAL 35%		100%	

5.3.- TERCERA UNIDAD: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.3.1.- TIEMPO : 07 Semanas

5.3.2.- CONTENIDOS.

CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Políticas de distribución. • Estrategias de Venta. • Políticas de Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce y aplica las estrategias de posicionamiento. • Entiende y relaciona los conceptos de la distribución • Socializa información sobre las estrategias de ventas. • Entiende las políticas de Comunicación.
ACTITUDINAL: <ul style="list-style-type: none"> • Asiste y participa activamente en la revisión bibliográfica • Consenso en equipos de trabajo 	

5.3.3.- ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DIDACTICAS

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS DIDACTICAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases magistrales ▪ Exposiciones con ayuda de audiovisuales ▪ Trabajos grupales 	<p>El profesor es un guía y adopta la iniciativa en la enseñanza. El alumno participa en la clase y reconoce los conceptos y logra relacionarlos con el mundo empresarial con la finalidad de poder desarrollar las habilidades, actitudes y competencias.</p>

5.3.4.- EVALUACION DE LOS LOGROS DE APRENDIZAJE

Ponderación de la unidad	Criterios de Evaluación	Ponderación de los Criterios	Procedimientos
UNIDAD III	<ul style="list-style-type: none"> • Examen escrito • Trabajos encargados • Práctica calificada • participación 	30%	Evaluación teórica
		35%	práctica
		25%	Recopilación de información y aplicación de conceptos
		10%	Evaluación teórica práctica Intervenciones en clase
TOTAL 35%		100%	

6. RESUMEN DE EVALUACION DE LA ASIGNATURA

UNIDAD	PONDERACION
UNIDAD I	30%
UNIDAD II	35%
UNIDAD III	35%
EVALUACION TOTAL	100%

7. **BIBLIOGRAFÍA**

a. BIBLIOGRAFÍA BASICA

William Stanton

Michael J. Etrzel

Bruce J. Walter : Fundamentos del Marketing – 10ma Edición. McGraw Hill.

Phillip Kotler y

Gary Armstrong : Fundamentos del Marketing – 6ta Edición Pearson Educación

b. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

David Mayorga y

Patricia Araujo : El Plan de Marketing, Ediciones Universidad del Pacífico, 2007.

Ana María Becerra Marsano y

Emilio García Vega : Planeamiento Estratégico para Micro y Pequeño Empresas, Universidad del Pacífico 2008.

Jack Trout y Steve Rivkin : El Nuevo Posicionamiento

c. BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

<http://www.monografias.com/trabajos22/comoaprendermate.shtml>

www.bsiness.com.pe

Tacna, Julio del 2009