

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	1 de 4

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE: ADMINISTRACIÓN

CURSO	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	CÓDIGO:	159114
ÁREA:	PROFESIONAL		
REQUISITOS:		CORREQUISITO:	
CRÉDITOS:	3	TIPO DE CURSO:	TEÓRICO

JUSTIFICACIÓN

El marketing se ocupa de la administración de las relaciones perdurables con los clientes, buscando siempre atraer nuevos consumidores al prometer un valor superior, conservando y aumentando los actuales mediante la estrategia de satisfacción y retención. Con el anterior planteamiento se pasa del concepto de que el mercadeo es solo vender y anunciar, pues la esencia de este está en la satisfacción de las necesidades del cliente, desarrollando productos, asignando valor, distribuyendo y promoviendo de manera eficaz.

OBJETIVO GENERAL

Responder a la necesidad del sector empresarial de profesionales que manejen las herramientas del mercadeo, posibilitando una óptima gestión y desarrollo global.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el concepto de mercadeo
- Establecer la evolución del concepto de mercadeo
- Identificar las variables del macro y micro ambiente.
- Estudiar la mezcla de mercadeo
- Entender la importancia del marketing en la toma de decisiones de la empresa.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	2 de 4

COMPETENCIAS

PROFESIONALES

- Capacidad para describir la complejidad de las organizaciones y actuar en entornos dinámicos y complejos con el fin de alcanzar su desarrollo.
- Capacidad para el desarrollo del auto aprendizaje y actualización permanente como medio de crecimiento personal.
- Propicia el trabajo en equipo dentro de la organización para lograr la participación de los miembros en pos de un objetivo común.

UNIDAD N° 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES DEL MERCADEO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Definición de Mercadeo y tipos de mercadeo	3	6
Evolución histórica y filosofía de mercadeo	3	6
Variables básicas del mercadeo (naturaleza, importancia y alcance)	3	6
Tendencias modernas de mercadeo Investigación y Consumidor del mercadeo	3	6

UNIDAD N° 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Concepto, beneficios, condiciones	3	6
Estrategias de segmentación y tipos	3	6
Criterios de segmentación	3	6
Técnicas de segmentación y posicionamientos	3	6

UNIDAD N°3 MEZCLA DE MARKETING MIX

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Producto - consumidor	3	6
Precio - costo	3	6

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	3 de 4

Plaza - conveniencia	3	6
Promoción - comunicación	3	6

UNIDAD N°4 MARKETING GLOBAL

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Entorno Marketing Global Marketing Holístico	3	6
El E-marketing	3	6
Publicidad en línea	2	6
Mercadeo y economía	4	8

METODOLOGIA

Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como:

- Método expositivo
- Método expositivo mixto
- Método aprendizaje basado en problemas
- Métodos de casos
- Métodos de proyectos.

SISTEMA DE EVALUACION

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona

De tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje.

De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo.

Ejercicios, investigaciones y quices.

De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona

1. Primer parcial
 - 1.1. Evaluación Escrita 20%
 - 1.2. Quices, trabajos 15%
2. Segundo parcial
 - 2.1 Evaluación Escrita 20%
 - 2.2 Quices, trabajos 15%
3. Tercer parcial
 - 3.1 Evaluación Escrita 20%
 - 3.2 Quices, trabajos 10%

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	4 de 4

BIBLIOGRAFIA BASICA

<p>DONALD, C., DOUGLAS, G. (2004). <i>Marketing en la Pequeña y Mediana empresa</i>. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.</p> <p>KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Pearson Educación.</p> <p>LAUFER, R., PARADEISE, C. (1988). <i>El Príncipe Burócrata: Maquiavelo en el universo de la mercadotecnia</i>. Trillas.</p>
--

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

<p>KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008). <i>Principios de Marketing</i>. Pearson Educación.</p> <p>KOTLER, P., KELLER, K. L. (2009). <i>Dirección de Marketing</i>. Pearson educación.</p> <p>LARSEN, N. (2010). <i>Market Segmentation - A framework for determining the right target customers</i>. Dinamarca. Aarhus School of Business.</p> <p>ROSENBERG, L. (2010). <i>Holistic Marketing. A New Way of Looking at Getting & Keeping Customers</i>. USA. Communication Miracles Consulting.</p> <p>SCHNARCH, (2014). <i>Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Mac Graw Hill</i>, 6 edición.</p> <p>The Chartered Institute of Marketing. (2009). <i>Marketing and the 7ps. A brief summary of marketing and how it works</i>. United Kingdom.</p>

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	5 de 4

SERVICIO COLECCIÓN DIGITAL



FUNDAMENTOS DE MARKETING

Por: Stanton

ISBN: 9789701070444

Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES



MARKETING

Por Kerin

ISBN: 9781615021888

Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES

DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO

Bibliografía	Marketing.	Recuperado	de
	https://www.google.com.co/search?tbm=bks&hl=es&q=marketing		
Ferrell, O., Hartline, M (2006). Estrategia de Marketing. Thomson. Recuperado de	http://books.google.com.co/books?id=02TcdnCCaKwC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ei=IDV4UsGiGouqsASf04DQBA&ved=0CDsQ6AEwAg#v=onepage&q=marketing&f=false		
Marketing de servicios. (2015). Madrid, España. Recuperado de	www.marketingdeservicios.com		
Marketing Directo. (1999-2015). Recuperado de	www.marketingdirecto.com		
Thompson, I. (2011). El Mercado Meta. 2015, de Promonegocios Sitio web:	http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html		
Price Product Place Promotion Marketing mix 4 Ps. Recuperado de	www.ijbnpa.org/content/.../1479-5868-10-44-2.pdf		