I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Dirección Comercial y de Marketing
CÓDIGO	:	AM92
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	**Mory Olivares, Carlos Enrique** **Muente Reyes, Carlos Alberto** **Muñoz Díaz, Katherine Giselle**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Dirección Comercial y de Marketing, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing.
Este curso integra los conocimientos y habilidades adquiridos por el alumno a lo largo de su carrera, en forma aplicativa por medio del método de casos de estudio. El presente curso desarrolla la competencia general de pensamiento crítico en nivel 3 dado que explora problemas del mercado para formular conclusiones solidamente justificadas y desarrolla también la competencia específica de análisis del mercado en nivel 3, al realizar un análisis de las oportunidades que brinda el entorno, elaborar un diagnóstico, plantear objetivos y estrategias de marketing que desarrollen valor a la marca, productos o servicios que ofrece la organización.
Esta asignatura busca desarrollar capacidades de orientación gerencial y enfoque analítico centrado en las principales decisiones de la Gerencia Comercial para alcanzar objetivos corporativos en armonía con los recursos y capacidades de la empresa.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el alumno contrasta diversas situaciones que se presentan en la práctica profesional de la dirección comercial y de marketing, a través de la discusión de casos de estudio reales: lo que le permite juzgar y discriminar los criterios utilizados en la decisión y los diversos rumbos alternativos de solución.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 Introducción al método del caso: análisis y resolución de problemas prudenciales
LOGRO

Al finalizar la unidad el alumno contrasta el método del caso frente a otros mecanismos de aprendizaje, lo que le permite discriminar los pasos de resolución de problemas prudenciales.

TEMARIO

Sesión 1
Departamento comercial y de marketing: espectro de decisiones.
Habilidades directivas relevantes en la dirección comercial.
Lineamientos generales de estrategia.
Introducción al método del caso: resolución de problemas prudenciales.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 01

UNIDAD Nº: 2 Toma de decisiones en la dirección comercial y de marketing

LOGRO

Al finalizar la unidad el alumno crítica las diversas situaciones a las que será enfrentado, siguiendo la secuencia lógica de resolución de los problemas prudenciales.

TEMARIO

Estrategia comercial y segmentación de mercados.
Impacto financiero de las decisiones comerciales.
Manejo del personal y fuerza de ventas: resolución de diferencias y conflictos
Negociación con distribuidores y otros elementos del canal.
Estrategia y portafolio de marcas bajo entornos de complejidad.
Lanzamiento de nuevos productos: uso de investigación y soporte de I+D.
Análisis de oportunidades en entornos complejos: alianzas estratégicas.
Expansión internacional y desarrollo de nuevos mercados.
Trampas de crecimiento: canibalización y erosión de ventas.
Contracción de mercados y ciclo de vida en declive.
Impacto de decisiones comerciales bajo fusiones y adquisiciones.
Gestión de crisis de imagen.
Conflictos éticos y legales.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 02 a 14

VI. METODOLOGÍA

La metodología a utilizar consistirá en el uso y resolución de casos con la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Durante el curso se incluyen dinámicas y otros mecanismos vivenciales de aprendizaje, con el fin de reforzar las habilidades directivas características de un ejecutivo con nivel gerencial, dentro de una estructura comercial o de marketing. Además se evaluara mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (CC1) + 25% (EA1) + 12.5% (PA1) + 12.5% (TB1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CC - PROMEDIO DE CONTROLES	25
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
PA - PARTICIPACIÓN	12.50
TB - TRABAJO	12.50
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CC	PROMEDIO DE CONTROLES	1	Sem 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 7	SÍ
PA	PARTICIPACIÓN	1	Sem 15	Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones	NO
TB	TRABAJO	1	Sem 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Sem 16	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información Catalólogo en línea: http://bit.ly/2vDRFGF.

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

KOTLER, Philip (2006) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación de México.
(658.8 KOTL/D 2006)

KOTLER, PhilipKeller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.
(658.8 KOTL/D 2012)

LAMBIN Jean-JacquesGalluci, Carlo y SICURELLO, Carlos (2009) Dirección de marketing : gestión estratégica y operativa del mercado. México, D.F. : McGraw Hill.
(658.8 LAMB/D)

MUNUERA ALEMÁN, José LuisRodríguez Escudero, Ana Isabel (2007) Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid : ESIC.
(658.802 MUNU/D)

MUNUERA ALEMÁN, José LuisRodríguez Escudero, Ana Isabel (2012) Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid : ESIC.
(658.802 MUNU/D 2012)