



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing
CÓDIGO	:	MP88
CICLO	:	201700
CUERPO ACADÉMICO	:	Muente Urrunaga, Rodolfo Pedro
CRÉDITOS	:	5
SEMANAS	:	8
HORAS	:	10 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Marketing Epe

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

Marketing es un curso de especialidad de las carreras de Negocios EPE, de carácter teórico y está dirigido a los estudiantes del 1er. Ciclo. El curso busca desarrollar las competencias generales de comunicación oral y pensamiento innovador, así como la competencia específica de gestión comercial.

El curso de Marketing presenta al alumno un panorama general del proceso y de la gestión de marketing actual. El alumno formará las bases para destacar en un mercado altamente competitivo a través de la aplicación de conceptos y herramientas que podrá aprovechar personal y profesionalmente.

A través del curso de Marketing el alumno compartirá experiencias profesionales, descubrirá oportunidades de mejora y será capaz de desarrollar un bosquejo de Plan de Marketing.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante propone un Plan de Marketing básico, considerando la comercialización de un producto o servicio, con responsabilidad y participación activa.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 DEFINICIÓN DE MARKETING, PROCESO DE MARKETING Y COMPRENSIÓN DEL ENTORNO Y DEL MERCADO

LOGRO

Al finalizar la unidad 1, el estudiante identifica la importancia, pasos del proceso de marketing y su influencia para las decisiones empresariales.

TEMARIO

SESIÓN 1: DEFINICIÓN Y PROCESO DE MARKETING (SESIÓN PRESENCIAL)

- ¿Qué es el marketing?
- Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente
- Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes
- Preparación de un programa y plan de marketing integrado
- Construcción de relaciones con los clientes
- Captar valor de los clientes

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Páginas 2 a 23

SESIÓN 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO (SESIÓN ON-LINE)

- El cambiante panorama del marketing
- La planeación estratégica de toda la empresa. Definición del rol de marketing
- Diseño de la cartera de negocios
- Planeación de marketing. La estrategia y la mezcla de marketing
- Medición y dirección del rendimiento de la inversión de marketing.
- El microentorno
- El macroentorno

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Páginas 64 a 87

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 1

UNIDAD N°: 2 COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO META

LOGRO

Al finalizar la unidad 2, el estudiante explica los temas de segmentación, grupo objetivo y posicionamiento para seleccionar el mercado meta de un producto o servicio, demostrando iniciativa.

TEMARIO

SESIÓN 3: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN (SESIÓN PRESENCIAL)

- La información de marketing y los puntos de vista del cliente
- Evaluación de las necesidades de información de marketing
- Desarrollo de información de marketing
- Investigación de marketing
- Análisis y uso de la información de marketing

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 94 a 117

SESIÓN 4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (SESIÓN ON-LINE)

- Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor
- El proceso de la decisión de compra
- El proceso de la decisión de compra para nuevos productos
- Mercados empresariales y comportamiento del comprador empresarial

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 126 a 157

SESIÓN 5: SEGMENTACIÓN, PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO (SESIÓN PRESENCIAL)

- Segmentación del mercado de consumo
- Segmentación de los mercados empresariales
- Segmentación de los mercados internacionales

- Selección del mercado meta
- Diferenciación y posicionamiento

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 162 a 189

SESIÓN 6: POSICIONAMIENTO, EJERCICIOS DE APLICACIÓN(SESIÓN ON-LINE)

- Importancia del posicionamiento
- Ejercicios prácticos de segmentación, mercado meta y posicionamiento

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 2 y 3

UNIDAD N°: 3 MEZCLA DE MARKETING

LOGRO

Al finalizar la unidad 3, el estudiante analiza los elementos de la mezcla de marketing de manera integral para seleccionar la estrategia pertinente.

TEMARIO

SESION 7: PRODUCTOS, SERVICIOS Y MARCAS (SESIÓN PRESENCIAL)

TEMAS:

- ¿Qué es un producto?
- Clasificaciones de productos y servicios
- Decisiones de productos y servicios.
- Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes

SESIÓN 8: DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (SESIÓN ON-LINE)

TEMAS:

- Estrategia, proceso y gestión de desarrollo de nuevos productos
- Estrategias para el ciclo de vida del producto

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 196 a 207

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 215 a 223 y 228 a 247

SESIÓN 9: CANALES DE MARKETING (SESIÓN PRESENCIAL)

- Cadenas de suministro y la red de entrega de valor
- Naturaleza e importancia de los canales de marketing
- Comportamiento y organización del canal
- Decisiones del diseño de canal
- Venta al menudeo y mayoreo

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 292 a 307, 324 a 328

SESIÓN 10: MARKETING DE SERVICIOS (SESIÓN ON-LINE)

- Naturaleza y características de los servicios
- Estrategias de marketing para empresas de servicio

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 208 a 214

SESIÓN 11: FIJACIÓN DE PRECIOS (PRESENCIAL)

- ¿Qué es el precio?

- Principales estrategias de fijación de precios
- Otras consideraciones internas y externas que afectan las decisiones de precios
- Estrategias de fijación de precios para nuevos productos
- Estrategia de fijación de precios de mezcla de productos
- Estrategias de ajuste de precios

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 257 a 277

SESIÓN 12: PROMOCION (SESIÓN ON-LINE)

- Comunicaciones Integradas de Marketing
- Promoción
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Venta personal

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 357 a 385 y 392 a 394

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 3, 4, 5 y 6

UNIDAD N°: 4 TENDENCIAS DEL MARKETING Y DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

LOGRO

Al final de la unidad 4, el estudiante diseña un Plan de Marketing aplicando la teoría y los ejemplos prácticos aprendidos a lo largo del curso.

TEMARIO

SESIÓN 13: LAS NUEVAS VARIABLES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL, LA TECNOLOGIA Y EL MARKETING DIRECTO (SESIÓN PRESENCIAL)

- Las nuevas variables de la mezcla promocional
- El nuevo modelo de marketing directo
- Formas de marketing directo
- Marketing online
- Marketing e Internet

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 422 a 436

SESIÓN 14: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING (SESIÓN ON-LINE)

- Importancia del Plan de Marketing
- Estructura del Plan de Marketing

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 54 a 59

SESIÓN 15. Integración de conceptos

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 7 y 8

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada, a través de sesiones presenciales y virtuales llevadas a cabo de forma intercalada, para lo cual, se espera un trabajo responsable y autónomo por parte del estudiante, el mismo que contará con asesoría docente en las sesiones online.

Las clases presenciales consistirán en la explicación de la teoría y el desarrollo de casos prácticos. Se promoverá la intervención y debate sobre los temas que estén tratándose. La participación del alumno será parte de la sesión presencial, invitándolo a brindar su opinión o experiencias sobre el tema que se trate.

Las clases virtuales serán una continuación del aprendizaje y a través de éstas se plantearán nuevos temas de estudio. El estudiante participará en foros de discusión, a través de los cuales se debatirán temas relacionados a la clase virtual. Asimismo, el estudiante participará en videoconferencias que complementen el aprendizaje del tema correspondiente a la clase.

Las clases en general serán complementadas con videos aplicativos para la discusión de los temas de forma dinámica y participativa.

Finalmente, el estudiante será capaz de proponer el diseño de un plan de marketing, para luego realizar una exposición grupal en la cual deberá demostrar la adquisición de los conocimientos, aplicados a un producto o servicio existente del mercado.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$25\% (DD1) + 25\% (CL1) + 10\% (TA1) + 10\% (PA1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	SESIÓN 5	PRESENCIAL	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SESIÓN 9	PRESENCIAL	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SESIÓN 11	PRESENCIAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESIÓN 13	PRESENCIAL	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESIÓN 15	PRESENCIAL	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

KOTLER Philip, Mues Zepeda, Astrid María y otros (2013) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.

(658.8 KOTL/F 2013)

STANTON William J.Etzel, Michael J.; WALKER, Bruce J. y ORTIZ STAINES, Manuel (2010)
Fundamentos de marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.8 STAN/F 2007)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

LAMBIN, Jean-Jacques (2003) Marketing estratégico. Madrid : ESIC.
(658.802 LAMB 2003)

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro (2013) Marketing para pymes : un enfoque para Latinoamérica. Bogotá
: Alfaomega.
(658.8 SCHN/P)