

Nombre de la asignatura	Mercadeo
Código	300ANM001

Información básica

Departamento que ofrece la asignatura:		Depart. de Mercadeo y Negocios	
Núcleo Básico de Conocimiento:		Mercadeo y Compras	
Área de conocimiento:			
Créditos:	Horas con acompañamiento docente		Horas de trabajo independiente:
3 créditos	Horas de clase:	Horas de práctica o laboratorio	6 horas por semana
Total horas:	3 horas por semana	No aplica	
48 horas			
Modalidad:			
Idioma en la que se imparte:			
Prerrequisitos:			

Correquisitos:

Asignaturas equivalentes:

Descripción

Esta asignatura revisa los conceptos básicos de mercadeo que permitirán comprender la forma de analizar los mercados desde la empresa y su entorno. Se profundiza en los componentes del plan de mercadeo, sobre los cuales se diseñan y proponen objetivos, estrategias, actividades, responsables, tiempos y presupuestos que dirigen el trabajo de mercadeo en cualquier organización.

El proceso formativo se lleva a cabo mediante el desarrollo de ejercicios prácticos, en los cuales, los estudiantes, van ejecutando las acciones necesarias para aplicar estrategias de mercadeo a un producto o servicio nuevo, los cuales se desarrollarán durante todo el semestre y se presentarán al final como un trabajo final integrador.

Objetivos

Objetivos propuestos en la asignatura:

- Identificar las tendencias innovadoras y comprender la forma como se articulan con las estrategias de mercadeo definidas para bienes y servicios.
- Construir las estrategias básicas de mercadeo para responder a las necesidades más importantes identificadas en los segmentos de mercado escogidos.
- Comprender la forma como se vinculan los principios de responsabilidad social con las decisiones básicas de mercadeo, para proponer estrategias sostenibles en las organizaciones.

Contenido

1. Elementos básicos del mercadeo:
 - Conceptos de mercado
 - Conceptos de mercadeo, marketing y mercadotecnia
 - Filosofías del mercadeo
 - Proceso del marketing en las organizaciones
2. Análisis del mercado y los clientes
 - Comportamiento de compra del consumidor
 - Comportamiento de compra de las empresas como clientes
 - Mercado meta y estrategia de posicionamiento
 - Sistemas de información en mercadeo (inteligencia de mercados, investigación de mercados)
3. Planeación estratégica en mercadeo
 - Proceso de planeación estratégica
 - Análisis de los entornos micro y macro
 - Unidades estratégicas de negocios
 - Formulación de estrategias de mercadeo
 - Elementos del plan táctico de mercadeo
4. Estrategias de productos y servicios
 - Conceptos de Productos y Servicios
 - Estrategias de producto individual
 - Estrategias de líneas de productos
 - Proceso de servucción
5. Estrategias de precios
 - Precios basados en costos
 - Precios basados en clientes
 - Estrategias de precios para atraer nuevos clientes
 - Estrategias de precios para mantener a los clientes actuales
 - Ajustes de precios
6. Estrategias de canales de distribución
 - Estructura de los canales de distribución
 - Administración de la cadena de abastecimiento
 - Ventas en canales detallistas
 - Ventas en canales mayoristas
 - Evolución de los canales digitales
7. Estrategias de comunicaciones integradas
 - Promociones de ventas
 - Relaciones Públicas
 - Proceso de ventas
 - Administración de la fuerza de ventas
 - Enfoques tradicionales y no tradicionales de la publicidad
 - Marketing directo



Estrategias Pedagógicas

- Exposición magistral del docente de los conceptos claves de cada tema.
- Revisión previa del estudiante de los temas de clase para su contextualización.
- Realización de talleres para aplicar los temas vistos en clase.
- Exposición de temas por parte de los estudiantes.
- Trabajo final.
- Análisis de casos de estudio.
- Taller en Laboratorio de mercadeo

Evaluación

Durante el curso se realizarán 3 evaluaciones, un trabajo integrador aplicado a una empresa y talleres y exámenes cortos.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA:

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. **MARKETING**, Decimocuarta Edición. Pearson Educacion 2012.
- Kerin, Hartley, Rudelius. **MARKETING**, Undecima Edición, Mc Graw Hill. 2014.
- Lamb, Hair, McDaniel. **MARKETING**. Thomson Editores. 8ta Edición, 2006
- Kotler, Philip. **MARKETING** Versión para Latinoamérica, Prentice Hall, 2007
- Stanton, Etzel, Walker. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, Mc Graw Hill. 14ª Edición, 2007.

Control De Cambios (Fecha)

29 de Junio de 2018