



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas - EPIS



SYLLABUS

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la Asignatura	:	MERCADOTECNIA
Nº y Código del Curso	:	38 BEC73
1.2. Carácter	:	Obligatorio
1.3. Pre-requisito	:	Costos y Presupuestos
1.4. Número de créditos	:	03
Horas Semanales	:	Tres (03)
Teoría	:	03 Hrs.
1.5. Ciclo Académico	:	Sétimo Ciclo
1.6. Semestre Académico	:	2004B
1.7. Duración	:	17 Semanas

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Logra que el participante analice y visualice las necesidades emergentes que se miden en el estilo de vida y el hábitat del consumidor, comprendiendo las técnicas de los mercados innovadores.

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

3.1. OBJETIVOS GENERALES

Permite visualizar la satisfacción de las necesidades humanas bajo una óptica mercadotécnica.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ◆ Visualizar la conducta de las empresas grandes y pequeñas, las formas de sus éxito y analizando los factores externos e internos.
- ◆ Describir las filosofías más importantes del pensamiento mercadotécnico y su ejercicio y siguiendo en los desafíos más importantes que exige la competitividad.

4. METODOLOGÍA

La asignatura se desarrolla en forma expositiva, buscando el análisis y la participación directa de los alumnos, mediante la dinámica grupal.

5. CONTENIDO TEMÁTICO

1ra. Semana	:	La Mercadotecnia y el Proceso de Mercadotecnia, Concepto y la Administración Marketing y la Concepción del Producto.
2da. Semana	:	Las Filosofías de la Administración de mercadotecnia
3ra. Semana	:	Las Metas del Sistema Mercadotécnico.

4ta. Semana	:	Productos importantes con Vectores. Vector Ortogonal. Problemas.
5ta. Semana	:	El Ambiente de la mercadotecnia
6ta. Semana	:	La Investigación de Mercados, Los Sistemas de Información.
7ma. Semana	:	Los Mercados de Consumo, los procesos de derecho de los compradores, expectativas de los clientes
8va. Semana	:	Los Mercados de Empresa y el Comportamiento de las empresas compradoras. El precio y la plaza.
9na. Semana	:	Los Mercados de consumo: Influencia en el comportamiento de los consumidores estrategia de fijar el precio
10ma. Semana	:	Como medir y pronosticar la demanda, la plaza. EXAMEN PARCIAL
11va. Semana	:	La Segmentación de Mercados, Los Mercados, Metas y El funcionamiento de la ventaja competitiva. La Estrategia de la comunicación.
12va. Semana	:	Como elaborar la mezcla de mercadotecnias.
13va. Semana	:	El diseño de productos nuevos, la estrategia de desarrollo y el ciclo de vida. Atención al cliente.
14va. Semana	:	La fijación de precios de los productos, consideración y enfoques.
15va. Semana	:	La colocación de productos. La estrategia
16va. Semana	:	La colocación de productos, canales de distribución y distribución física.
17va. Semana	:	La promoción de productos, la estrategia de comunicación y promoción. EXAMEN FINAL

6. EQUIPOS Y MATERIALES REQUERIDOS

Retroproyector permanente
 Transparencias
 Puntero láser
 1 Tv
 1 Pizarra acrílica

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

1 PRACTICA CALIFICADA + 1 EXAMEN PARCIAL + 2 PRACTICAS CALIFICADAS+ 1 EXAMEN FINAL + TRABAJO GRUPAL

8. BIBLIOGRAFIA

FILLIP KOTLER

EDIT. PRENTICE – HALL – HISPANOAMERICANA

HARRILLO JOSE CARLOS, HON MARTINES

EDIT. MC GRAW HILL

ESTRATEGIAS INTERNACIONALES 2001

W.L. HILL, CHARLES MAC GRAW HILL,

EDIT. COLOMBIA 2002

ADMINISTRACION ESTRATEGICA

MAC GRAW HILL

EDIT. COLOMBIA 2003

INSTALACION Y ADMINISTRACION DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS NEGOCIOS.