

FUNDAMENTOS DE MARKETING	
CARRERA	PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS
PRE REQUISITOS	Creatividad y Empresa
SEMESTRE	Segundo
HORAS TOTALES	72
HORAS SEMANALES	04
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar la capacidad de gestión estratégica, para un marketing eficaz.

UNIDAD Nº	TITULO UNIDAD	HORAS
1	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	20
2	ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL MARKETING Y SU PROCESO ESTRATÉGICO	30
3	EL MARKETING Y EL DESARROLLO COMUNICACIONAL CORPORATIVO.	22

UNIDAD Nº	1
TITULO UNIDAD	INTRODUCCIÓN AL MARKETING
HORAS TOTALES UNIDAD	20
OBJETIVO GENERAL	Diferenciar las bases, conceptos y origen del Marketing
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Comprender Asimilar los fundamentos, origen y evolución de la comercialización.</p> <p>Distinguir las necesidades del consumidor y su influencia social y esencial en el mercadeo estratégico.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Marketing en la empresa <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ¿Qué es Marketing?. 1.2 Bases del Marketing 1.3 Modelos Económicos 1.4 Era del Consumidor 1.5 Necesidades de Maslow 1.6 Círculos de Influencia Social 2. Posicionamiento <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Concepto 2.2 Importancia 2.3 Influencia sociológica 3. Grupo Objetivo <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Concepto 3.2 Segmentación por rangos 3.3 Perfil Sicológico

UNIDAD Nº	2
TITULO UNIDAD	ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL MARKETING Y SU PROCESO ESTRATÉGICO
HORAS TOTALES UNIDAD	30
OBJETIVO GENERAL	Identificar las etapas previas y post estratégicas.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Desarrollar análisis de macro y micro variables del entorno del marketing.</p> <p>Preparar un análisis FODA aplicado a un evento en el ámbito del marketing.</p> <p>Identificar las variables de la estrategia o mezcla comercial, relacionándolas con los eventos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del Entorno del Marketing <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Análisis situacional. 1.2 Macrovariables <ol style="list-style-type: none"> 1.2.1 Entorno Socio cultural 1.2.2 Entorno Económico 1.2.3 Entorno Político Legal 1.2.4 Entorno Tecnológico 1.3 Análisis de la competencia 1.4 Análisis del mercado 1.5 Detección de Oportunidades y Amenazas. 1.6 Análisis de Debilidades y Fortalezas 1.7 Análisis FODA y elaboración de estrategias. 1.8 Análisis de casos 2. Estrategia de Marketing <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Producto 2.2 Precio 2.3 Plaza 2.4 Promoción 2.5 El evento como producto 2.6 Análisis de casos relativos a eventos y la estrategia comercial.

UNIDAD Nº	3
TITULO UNIDAD	EL MARKETING Y EL DESARROLLO COMUNICACIONAL CORPORATIVO.
HORAS TOTALES UNIDAD	22
OBJETIVO GENERAL	Relacionar el Marketing al Desarrollo Comunicacional Corporativo Estratégico
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
Definir la Imagen de la empresa en términos de la comercialización estratégica Desarrollar y aplicar el mix marketing – comunicación, en pro de los objetivos de marketing establecidos.	1. Marketing y Comunicación 1.1 Imagen Corporativa. 1.2 La empresa y su entorno. 1.3 Comunicación Integrada. 1.4 El Marketing y sus áreas de interacción. 1.5 Estrategia Comunicacional. 1.6 Marketing y Comunicación, un mix integrador.

SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Talleres de aplicación.
- Investigación en terreno.
- Lectura de textos.
- Análisis de Casos.

SUGERENCIAS DE EVALUACION

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Evaluaciones escritas de análisis y aplicación de conceptos
- Evaluaciones acumulativas de talleres.
- Trabajos de investigación.
- Pruebas de lectura (comprensión y aplicación).

BIBLIOGRAFIA

OBLIGATORIA

AUTOR	PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG
TITULO	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
EDITORIAL	PRENTICE HALL
AÑO	4ª EDICIÓN

AUTOR	PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG
TITULO	MARKETING
EDITORIAL	PRENTICE HALL
AÑO	2001

COMPLEMENTARIA

AUTOR	STANTON, ETZEL Y WALKER
TITULO	FUNDAMENTOS DEL MARKETING
EDITORIAL	MC GRAW HILL
AÑO	11ª EDICIÓN