



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
FORMAMOS LÍDERES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

## FACULTAD DE COMUNICACIÓN

### SILABO DEL CURSO

#### MARKETING

#### 1. DATOS GENERALES

- 1.1. Facultad : Ciencias de la Comunicación
- 1.2. Carrera Profesional : Ciencias de la Comunicación
- 1.3. Tipo de Curso : Obligatorio
- 1.4. Requisitos : Teoría de la Comunicación
- 1.5. Ciclo de estudios : 3º
- 1.6. Duración del curso : 18 semanas
  - Inicio : 22 de marzo del 2010
  - Término : 24 de Julio del 2010
- 1.7. Extensión horaria : 3 horas semanales
- 1.8. Créditos : 3
- 1.10. Período lectivo : 2010 - I
- 1.11. Docente responsable : Milagritos Velarde Echevarria  
mve@upnorte.edu.pe

#### 2. FUNDAMENTACIÓN

El curso involucra al alumno con todos los conceptos básicos del marketing con el fin de desarrollar un plan acorde con las necesidades de las diversas empresas.

La materia se ha estructurado en 3 unidades: la primera unidad permite conocer los conceptos básicos del marketing; la segunda unidad profundiza en los componentes del marketing con énfasis en la empresa y su entorno. Finalmente, la tercera unidad investiga y evalúa la puesta en práctica de un plan de marketing.

#### 3. COMPETENCIA

Al concluir el curso, los alumnos estarán en capacidad de desarrollar un plan de marketing para una empresa determinada.

#### 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- 4.1. Identificar y comprender el concepto, contenido y alcance del Marketing.
- 4.2. Identificar y evaluar el contexto situacional de la empresa en el mercado.
- 4.3. Establecer, analizar y formular estrategias competitivas, según el contexto del Marketing estratégico.
- 4.4. Identificar y aplicar técnicas de investigación en Marketing, para el conocimiento de su mercado meta.

#### 5. CONTENIDOS CONCEPTUALES

- El Concepto y el contenido del Marketing.
- El Entorno de Marketing.

- Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades
- Concepto y clasificación de Mercado
- Concepto y análisis de la Demanda.
- La segmentación de mercados
- Objetivos Generales y diseño de la estrategia del Marketing.
- Estrategias Genéricas
- El Sistema de Información de Marketing
- Otras técnicas de Investigación de Marketing
- Plan de Marketing.

## **6. CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**

- Analizarán casos prácticos
- Conformarán equipos de trabajo
- Planificación y ejecución de un estudio de Marketing, con asesoría permanente del docente responsable.
- Desarrollarán la idea principal del proyecto, el esquema de trabajo y plan de investigación.
- Presentarán avances del proyecto.

## **7. CONTENIDOS ACTITUDINALES**

- Responsabilidad individual y colectiva.
- Puntualidad en la presentación y entrega de trabajos.
- Disposición a la investigación y la búsqueda de información.
- Actitud crítica para el análisis de casos y ejemplos prácticos.
- Disposición al trabajo en equipo.
- Disposición a la creatividad.
- Optimismo y apertura a nuevas ideas.
- Honestidad y credibilidad.

## **8. METODOLOGÍA GENERAL DEL CURSO**

La metodología general del curso es aplicativa, teórico-Práctica; ejerciendo los siguientes mecanismos para promover el aprendizaje de los alumnos:

- Exposición del docente basada en el diálogo y el debate con los alumnos.
- Investigación bibliográfica y de campo.
- Análisis de situaciones y casos prácticos.
- Lecturas obligatorias
- Aplicación de conocimientos y uso de herramientas en la realización del proyecto.
- Orientación permanente del docente.

## 9. PROGRAMACIÓN

Unidad y su objetivo	SEM	Temas
<b>Unidad 1</b> Conceptos básicos	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción, El Concepto y el contenido del Marketing.</li> <li>La función del Marketing.</li> </ul>
	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Entorno de Marketing. El Macroentorno de Marketing. El Microentorno de Marketing.</li> <li>Práctica: Realizarán ejercicios con respecto al tema expuesto.</li> </ul>
Unidad 2  Análisis empresarial	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades.</li> <li>Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas.</li> <li>Práctica: Desarrollo de casos, basado en la realidad de instituciones y/o empresas conocidas</li> </ul>
	<b>3</b>	<b>PRIMERA PRÁCTICA CALIFICADA (T1)</b>
	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto y clasificación de Mercado. La delimitación del mercado de la empresa. Tipos de mercados.</li> <li>Práctica: desarrollo de caso, basado en la realidad de instituciones y/o empresas conocidas</li> </ul>
	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto y análisis de la Demanda. Comportamiento de compra de los consumidores.</li> </ul>
	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>La segmentación de mercados. Mercado meta.</li> <li>El perfil del consumidor.</li> </ul>
	7	Objetivos Generales y diseño de la estrategia del Marketing.
	8	Estrategias Genéricas: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque o alta segmentación. Estrategias Competitivas: Líder, Retador, Seguidor y del Especialista.
	<b>9</b>	<b>EXAMEN PARCIAL</b>
<b>Unidad 3</b> El plan de marketing	10	El Sistema de Información de Marketing. Contenido y aplicación de la Investigación Comercial . Asesoría a equipos de trabajo
	<b>11</b>	<b>Investigación de Mercados: concepto, proceso, aplicación e importancia.</b>
	12	Otras técnicas de Investigación de Marketing: El Focus Group, Mapa Perceptual. Plan de Marketing. Asesoría a equipos de trabajo
	13-14	Práctica: Asesorías y presentación de avances del proyecto
	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesorías y presentación de avances del proyecto</li> </ul> Coordinación de equipos
	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesorías y presentación de avances del proyecto</li> <li>Coordinación de equipos</li> </ul>
	<b>17</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sustentación final del proyecto</li> <li>Examen final</li> </ul>
		<b>NO HAY EVALUACIÓN SUSTITUTORIA</b>

## 10. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

### NORMAS VIGENTES

Es obligatoria la asistencia a las clases teóricas y prácticas programadas (70%). El alumno que no cumpla con este requisito quedará inhabilitado en el curso.

El alumno que no esté presente al llamado de lista será considerado ausente. El cómputo de la asistencia se realiza desde el primer día de clases.

El sistema de evaluación mide el logro de determinados objetivos (contenidos), para lo cual contempla dos tipos de prueba: exámenes parciales y evaluación continua. Los parciales son dos y evalúan los contenidos conceptuales del curso. Se toman en la novena semana de clases y en la decimoséptima semana

La nota final de la Evaluación Continua debe ser el promedio de 5 notas (T) como mínimo. No es posible la recuperación de ninguna nota parcial de la Evaluación Continua, bajo ningún concepto. El cálculo de la nota final de evaluación continua es un promedio ponderado de las cinco evaluaciones y equivale al 60% de la nota final del curso.

El peso de cada T es:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T01	10	1,2
T02	15	1,8
T03	20	2,4
T04	25	3,0
T05	30	3,6
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>

Los pesos ponderados de las clases de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	20	4
CONTINUA	60	12
FINAL	20	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>

La Evaluación Sustitutoria evalúa toda la temática desarrollada en el semestre y se rinde la semana consecutiva al término de los exámenes finales y su nota reemplazará, necesariamente, a la nota de un Examen (Parcial o Final) o a la nota de un T (Evaluación Continua), de tal manera que el resultado final sea favorable al alumno.

El sistema de evaluación contemplará los siguientes criterios de evaluación:

CRITERIOS A TENER EN CUENTA		SE DESARROLLARÁN A TRAVÉS DE	SE EVALUARÁN A TRAVÉS DE
1.	Dominio de expresión verbal y escrita/presentaciones efectivas	Análisis de textos y videos	Tabla 1, pruebas escritas y orales
2.	Responsabilidad y puntualidad	Entrega puntual de trabajos. Asistencia.	Tabla 2
3.	Capacidad para planificar el trabajo	Presentación de avances de los trabajos programados	Tabla 2
4.	Creatividad (propuestas innovadoras y originales)	Ejecución de trabajos novedosos	Tabla 1
5.	Cultura general (generación de conocimientos)	Análisis, comentarios, paneles	Tabla 2

6.	Investigación y análisis de la realidad	Exposiciones, debates, Grupos de discusión y de estudio, investigación bibliográfica	Tabla 2
----	---	--	---------

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

T	Descripción	Semana
T1	Prácticas calificadas	3
T2	Prácticas calificadas, controles de lectura	6
T3	Plan de Investigación	12
T4	Exposición de tema de clase	13
T5	Programa de Marketing	16

### **FORMAS DE EVALUACIÓN**

Los alumnos serán evaluados a través de prácticas evaluadas, informes de trabajo de campo, exposiciones y dinámicas grupales, controles de lectura, intervenciones y proyectos grupales.

### **11. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

##	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
1	658.8 TREA	TREACY MICHAEL	LA DISCIPLINA DE LOS LÍDERES DEL MERCADO.
2	658.8 GONZ	GONZALES VASQUEZ ENCARNACION	CASOS DE DIRECCION DE MARKETING
3	658.8 KOTL/D 2006	KOTLER PHILIP	DIRECCION DE MARKETING
4	658.80985 PIPO/M 2006	PIPOLI GINA	LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL MARKETING

### **ANEXOS:**

#### **EVALUACIÓN DE EXPOSICIÓN ORAL**

**TABLA 1**

FICHA DE EXPOSICIÓN ORAL Y PRODUCTO	
Asignatura:	Clase:
Docente: Milagritos Velarde	
Expositores	Grupo N°
E1	
E2	
E3	
E4	
0.....2	

Muy escasamente		Gran medida			
ASPECTOS EXPOSICIÓN		PUNTAJE			
		E1	E2	E3	E4
1.	La exposición es ordenada				
2.	El expositor domina el tema				
3.	El expositor usa medios y materiales adecuados				
4.	El expositor tiene capacidad de síntesis				
5.	El expositor tiene la capacidad de responder interrogantes				
ASPECTOS PRODUCTO		PUNTAJE			
		E1	E1	E1	E1
6.	El informe tiene carátula				
7.	El informe es presentado en CD				
8.	El tema fue desarrollado correctamente				
9.	El informe fue presentado en la fecha señalada				
Nota de los expositores					
Nota del grupo					

## EVALUACIÓN DE TRABAJO GRUPAL

TABLA 2

EVALUACIÓN DE TRABAJO GRUPAL									
Docente:									
Asignatura:				Clase:					
Expositores				Grupo N°					
Nombres y apellidos				Función	N° trabajo:				
					A	B	C	D	E
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
Criterios de Evaluación				Valores					
A. Cumplimiento de función				1. Muy mal					
B. Asistencia a reuniones				2. Mal					
C. Aportación de ideas				3. Regular					
D. Conocimiento del tema				4. Bueno					
E. Empatía (trabajo en equipo)				5. Excelente					