



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
SILABO
ASIGNATURA: GERENCIA DE MARKETING

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: Gerencia de Marketing
1.2 Código de la Asignatura	: ADM-1057
1.3 Número de créditos	: 04
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: X
1.6 Total de horas	: 05
1.7.1. Horas de teoría	: 03
1.7.2. Horas de práctica	: 02
1.7 Prerrequisito	: ADM-740
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

El curso de Gerencia de Marketing es de naturaleza teórica y práctica y tiene como propósito enseñar a los estudiantes los aspectos básicos y fundamentales del marketing y la importancia de estos en la creación y entrega de un valor superior a los clientes para satisfacerlos.

3. COMPETENCIAS

- Presenta un informe de plan de marketing para una empresa local, aplicando los conceptos fundamentales de la Teoría del Marketing en un sector determinado, demostrando una correcta estructura de presentación física y audiovisual.

4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I

GERENCIA DE MARKETING E IMPORTANCIA EN EL ENTORNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

Capacidades:

1. Explica los aspectos involucrados a la gerencia de marketing, sustentando esquemas prácticos y funcionales, que representan los usos del marketing en un entorno competitivo

N° de semana	N° de sesión	N° de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	S1	3h	Evaluación de entrada	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica de la empresa. Diseño de la cartera de negocios. Estrategia de Marketing y Mezcla Comercial. - La organización de marketing. Microentorno y macroentorno del marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición por aprender - Conducta ética 		
	S2	2h	Gerencia de Marketing				
2	S1	3h	La estructuración funcional del marketing en la empresa.				
	S2	2h	Entorno del marketing y la globalización				
3	S1	3h	Impacto del Micro y macro entorno en la gestión del marketing				
	S2	2h	La globalización y su impacto en la competitividad de la empresa				
4	S1	3h	Práctica Calificada N° 01				
	S2	2h	Análisis del comportamiento del consumidor				
5	S1	3h	Factores que afectan el comportamiento del consumidor.				
	S2	2h	Proceso de compra del cliente y/o consumidor.				
6	S1	3h	Práctica Calificada N° 02				
	S2	2h	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL			33.34%	

**UNIDAD II
MARKETING TÁCTICO**

Capacidades:

1. Describe de manera analítica los componentes del proceso de Marketing: El Producto y el Precio.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
7	S1	3h	El Desarrollo de Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza e importancia de los canales de marketing. - Comportamiento y organización del canal. - Decisiones de diseño de canal. - Gestión de canales. - Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro. - Venta al por mayor y venta al menudeo. - El Cliente industrial. Modelo de Comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Participación activa 		
	S2	2h	Servicios y Marcas				
8	S1	3h	Creación de Marcas				
	S2	2h	El Ciclo de Vida del Producto				
9	S1	3h	La Fijación de Precios				
	S2	2h	Práctica Calificada N° 03				
10	S1	3h	Los Canales de Marketing				
	S2	2h	Los Consumidores Industriales				
11	S1	3h	La Comunicación de Valor para el Cliente				
	S2	2h	Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas				
12	S1	3h	Merchandising				
	S2	2h	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL			66.67%	

UNIDAD III
DISEÑO DE IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Capacidades:

1. Diseña la implementación de marketing estratégico para una empresa local teniendo en cuenta la administración de la información, los segmentos de mercado y el posicionamiento de la marca.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	S1	3h	Administración de la información de marketing	- Elabora un plan de demanda en función al análisis del sector realizado	- Innovación y creatividad. - Conducta ética		
	S2	2h	Análisis del sector				
14	S1	3h	Proyección de la demanda.				
	S2	2h	Identificación de mercado objetivo				
15	S1	3h	Segmentación de Mercados				
	S2	2h	Análisis de la segmentación de mercados. Niveles, Variables y Estrategias				
16	S1	3h	Identificación del mercado meta.				
	S2	2h	Análisis de la competitividad de la empresa. Decisiones de posicionamiento. Matriz de posicionamiento				
17	S1	3h	Repaso General				
	S2	2h	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL			100 %	
18	EVALUACIÓN DE REZAGADOS						
19	EVALUACIÓN COMPLEMENTARIA						

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios (6ª ed.). México: Pearson Educación, p. 2 – 89.
- Fernández, P. y Bajac, H. Marketing de servicios (1ª ed.). Argentina, p. 13 -26.
- Hoffman, D. y Batenson, J. La gestión del marketing de servicios (4ª ed.). Argentina, p. 1 -84.

Huancayo, abril de 2018