



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING APLICADO

Nivel: 9

Código: FAD0247

Distribución de horas.

Paralelo: A

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO

Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

Por eso es que, en este espacio, pretendemos cubrir algunas aplicaciones puntuales de la mercadotecnia como son el Marketing Social vinculado a todas las iniciativas no comerciales que, sin embargo, merecen la gestión de imagen y la detallada cobertura de ciertas necesidades específicas. En la misma línea no puede el Marketing alejarse del tema ambiental pues esto es una más de las líneas centrales de análisis.

El presente curso pretende cubrir algunas de las disciplinas particulares más interesantes y de más alta dinámica dentro de la disciplina de la mercadotecnia. En efecto, el marketing, más allá de sus aspectos centrales y sus fundamentos teóricos tiene una infinidad de aplicaciones en las cuales el profesional, según su vocación e intereses puede ir buscando desarrollarse.

Por fuera de las líneas comerciales, siempre existe muchísima actividad comunicativa y analítica de mercado en lo referente al tema deportivo y político. Dos tendencias que son profundamente orientadas a la gestión de un profesional moderno.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.	Introducción al marketing social
1.1	Orígenes y evolución del Marketing Social
1.2	Definición del marketing social
1.3	Implicaciones del Marketing Social
1.4	Diferencias entre el Marketing Social y RSE
1.5	Campo de aplicación del Marketing Social
2.1	Contexto del eco marketing
2.2	Evolución del tema ambiental
2.3	Re conceptualización del marketing ambiental
2.4	La Estrategia del Eco Marketing
2.5	El futuro del marketing verde
3.1	Importancia del Deporte en la Sociedad

3.2	El Deporte como fenómeno cultural
3.3	Estructura del Mercado
3.4	Expansión y Crecimiento del Deporte como Industria
3.5	El Deporte como espectáculo
3.6	Conceptos básicos del marketing deportivo
3.7	Marketing Mix Deportivo
4.1	Etapas en la evolución del concepto de Marketing Aplicado al intercambio político
4.2	Aplicación del concepto de Marketing Político
4.3	El sistema político
4.4	Investigación del marketing político: sistemas de información, investigación del marketing político
4.5	La manipulación de los electores desde el Marketing Político y sus consecuencias para la democracia
4.6	Proceso de comunicación en el intercambio político : comunicación,medios, campañas y gastos de campañas
4.7	política e Imagen
5.1	Características del Producto Turístico: intagilidad, caducidad, agregabilidad, heterogeneidad, subjetividad, individualidad e inmediatez
5.2	Estrategias del Producto Turístico
5.3	Estretagias del Producto Turístico: mix de marketing
5.4	Imagen de un destino Turístico
5.5	Gestión de un destino turístico
5.6	Diferentes tipos de destino
6.1	Dimensión actual del sector de la construcción en el mundo y Ecuador
6.2	Definición del marketing inmobiliario
6.3	Actores del Marketing Inmobiliario ; constructores, corredores y tasadores
6.4	Producto Inmobiliario
6.5	Estrategias y políticas del Marketing Inmobiliario
6.6	Estrategias Online
6.7	Estrategias Offline:

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.

-El estudiante debe Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial adecuadamente

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.

-El estudiante debe Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing de forma alta

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

ak. Orientar la organización al cumplimiento de Metas y Objetivos.

-El estudiante debe Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing de forma alta

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

az. Investigar y Desarrollar Nuevos Productos

-El estudiante debe Investigar y Desarrollar Nuevos Productos de forma intensiva

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios,

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos y artículos	Marketing Inmobiliario, Marketing Político, Marketing Turístico	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 14 (21-DIC-20 al 23-DIC-20)
Evaluación escrita	Prueba escrita campus virtual	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social, Marketing Deportivo, Marketing Inmobiliario, Marketing Político, Marketing Turístico	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 16 (04-ENE-21 al 09-ENE-21)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Proyectos	Proyectos grupales	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social, Marketing Deportivo, Marketing Inmobiliario, Marketing Político, Marketing Turístico	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	Exposicion de proyectos	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social, Marketing Deportivo, Marketing Inmobiliario, Marketing Político, Marketing Turístico	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Proyectos	Proyectos grupales	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social, Marketing Deportivo, Marketing Inmobiliario, Marketing Político, Marketing Turístico	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	Exposicion de proyectos	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social, Marketing Deportivo, Marketing Inmobiliario, Marketing Político, Marketing Turístico	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ROLANDO ARELLANO CUEV	Pearson	MARKETING ENFOQUE AMÉRICA LATINA : EL MARKETING CIENTÍFICO APLICADO A LATINOAMÉRICA	2010	978-6-07-320144-5
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

Web

Autor	Título	Url
Teodoro Luque	Marketing político. Un análisis de intercambio político	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3158509&query=marketing+politico
Juan A. Mestre Sancho and Francisco Orts Delgado	Gestión en el deporte	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=4570526&query=marketing+deportivo
David Allen and Juan Luis Martínez	El márketing social: de la táctica a la estrategia	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3158901&query=marketing+social
Luis Hernando Jiménez Bulla	Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=3193976
Enrique Bueno	Estrategias en el mundo inmobiliario: dónde y cuándo comprar, qué construir y cómo vender, incluso en época de crisis	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=3188891
Olga Femenía Millet	La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3200663

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Nancy R. Lee	SAGE Publications	Social Marketing: Behavior Change for	2019	9781544351490
Philip Kotler		Social Good		

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/09/2020**

Estado: **Aprobado**