Fecha aprobación: 02/09/2016

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: MERCADEO I
Código: FLC0225
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA
Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec

Nivel: 1

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta asignatura aborda la primera parte de la fundamentación del mercadeo toca temas como los conceptos centrales, Entornos, SIM, Segmentación, Posicionamiento y Conducta de compra

Las nociones aprendidas le servirán al estudiante para comprender otras materias y asignaturas de especialidad, los contenidos de Mercadeo 1 constituyen una de las bases teóricas sobre las cuales se desarrollarán algunas de las disciplinas propias de la Comunicación Social Empresarial.

Se vincula con asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Publicidad, Campañas, Marketing Social, entre otras.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
CC2. Aplica los fundamentos de la comunicación comercial.	
-Aplica a casos básicos los conocimientos adquiridos de fundamentos de marketing como la planificación estratégica, segmentación, posicionamiento y ciclo de vida del producto.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-Conoce e identifica fundamentos básicos de marketing desde su definición hasta la planificación estratégica de marketing, su entorno, la información de marketing, segmentación, posicionamiento, producto, servicios, marca y ciclo de vida del producto.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	capítulo I y II	Introducción, Planificación estratégica de marketing	APORTE 1	5	Semana: 4 (03-OCT-16 al 08-OCT-16)
Evaluación escrita	interciclo	Administración de la información de marketing, El entorno de marketing, Introducción, Planificación estratégica de marketing	APORTE 2	10	Semana: 10 (14-NOV-16 al 19-NOV-16)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos del 3 al 8	Administración de la información de marketing, Conducta de compra del consumidor y de los negocios, Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia del Ciclo de Vida de los Productos, El entorno de marketing, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Segmentación de mercados y posicionamiento	APORTE 3	15	Semana: 15 (19-DIC-16 al 23-DIC-16)
Evaluación escrita	Todo lo visto en el ciclo	Administración de la información de marketing, Conducta de compra del consumidor y de los negocios, Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia del Ciclo de Vida de los Productos, El entorno de marketing, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción, Planificación estratégica de marketing, Segmentación de mercados y posicionamiento	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	supeletorio	Administración de la información de marketing, Conducta de compra del consumidor y de los negocios, Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia del Ciclo de Vida de los Productos, El entorno de marketing, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción, Planificación estratégica de marketing, Segmentación de mercados y posicionamiento	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2012	978 607 32 1420 9
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0
PARIS, JOSÉ ANTONIO	Errepar	MARKETING INTERNACIONAL, DESDE LA ÓPTICA	2008	978-987-01-0805-4
PARÍS, JOSÉ ANTONIO	Errepar	MARKETING ESENCIAL	2009	NO INDICA

Web

Autor	Título	Url
Martinez Sánchez, Juan M.; Jiménez, Emilio	E-Libro. Marketing.	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10360832&p00=marketing
Gamble, Jordan; Gilmore, Audrey; Mccartan-Quinn, Danielle ; Durkan, Paula	Ebscohost. The Marketing Concept In The 21st Century: A Review Of How Marketing Has Been Defined Si	http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr110
Kurt, Didem ; Hulland, John	Ebscohost. Aggressive Marketing Strategy Following Equity Offerings And Firm Value: The Role Of Re	http://web.ebscohost.com/ehost/results?sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr110&vid=

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
JOSÉ ANTONIO PARÍS	Ediciones HABER	SEGMENTACIÓN SIGNIFICATIVA	2013	978-987-29076-9-3
JOSÉ ANTONIO PARÍS	Ediciones HABER	POSICIONAMIENTO SIGNIFICATIVO	2014	978-987-3632-03-7

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 02/09/2016

Estado: Aprobado