



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING APLICADO
Código: FAD0247
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: ASTUDILLO ESPIN VERONICA ROSALVA
Correo electrónico: vastudillo@uazuay.edu.ec

Nivel: 9

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
6				6

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

1.1	¿Por qué el marketing social?
1.2	Criterios de segmentación de marketing social
1.3	El mix del marketing social
1.4	Consideraciones éticas
1.5	Desarrollo del marketing social
1.6	Definición del marketing social
1.7	Orientación al consumidor
1.8	Derechos del consumidor
1.9	Intercambio
1.10	Planificación de largo alcance
1.11	Segmentación en el marketing social

1.12	Barreras de segmentación de 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	Volverse verde
2.6	Desafío filosófico
2.7	Desafío administrativo
2.8	Marketing Mix
2.9	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
3.8	Marketing Relacional Deportivo
4.1	Estrategias políticas
4.2	Discurso Político
4.3	Relaciones con los medios de comunicación
4.4	Ciclo de Conferencias
4.5	Escenarios Políticos
4.6	Esrtategias Políticas
4.7	Encuestas
4.8	Actores
4.9	Escenarios electorales
4.10	Campañas
4.11	Política e imagen
4.12	Comunicación

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ac. Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing.

-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

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

az. Investigar y Desarrollar Nuevos Productos

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

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

-Evaluación escrita -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE 1	10	Semana: 5 (23-OCT-17 al 28-OCT-17)
Evaluación escrita	individual		APORTE 2	10	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Proyectos	grupal e individual		APORTE 3	10	Semana: 15 (02-ENE-18 al 06-ENE-18)
Evaluación escrita	individual		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	individual		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

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

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Luque, Teodoro	Marketing político. Un análisis de intercambio político	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10060128&p00=marketing+politico
Sánchez Murillo, Luis Fernando	El marketing político y sus consecuencias para la democracia	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10109972&p00=marketing+politico
Hernández, Yoleida; López, Danny	El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99323311005
Fernandes, Norberta Elisa; Correia, Abel Hermínio; Abreu, Ana Maria; Biscaia, Rui	Relationship between sport commitment and sport consumer behavior	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273029708002

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **08/09/2017**

Estado: **Aprobado**