



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: MERCADEO II
Código: FLC0234
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA
Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec

Nivel: 2

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Código: FLC0225 Materia: MERCADEO I

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta segunda parte pretende cubrir las opciones estratégicas para la gestión del producto, precio y plaza, así como para la gestión de las comunicaciones integradas al marketing.

Mercadeo II es una materia que complementa la primera parte vista en el ciclo anterior y entre las dos proveen las bases sobre las que se apoyarán asignaturas claves orientadas hacia la publicidad y la promoción, áreas que por el momento se priorizan dentro del perfil de comunicador con énfasis en publicidad que es con el que egresan nuestros estudiantes.

Al igual que la primera parte, las nociones aprendidas le servirán al estudiante para comprender otras materias y asignaturas de la especialidad, y se vincula con asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Publicidad I y II, Planificación y Ejecución de campañas, Marketing Social, entre otras.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.01.	Estrategias de fijación de precios y factores que influyen
01.02.	Estrategia de fijación para productos nuevos y de mezcla de productos
01.03.	Estrategias de ajuste de precios
01.04.	Cambios en el precio
01.05.	Política pública y fijación de precios
02.01.	Naturaleza e importancia de los canales de marketing
02.02.	Comportamiento y organización del canal
02.03.	Decisiones sobre el diseño del canal
02.04.	Administración del canal
02.05.	Logística de marketing y administración del cadena de suministro
03.01.	Venta al detalle

03.02.	Venta al por mayor
04.01.	La mezcla de promoción
04.02.	Comunicaciones integradas de marketing
04.03.	Pasos para una comunicación de marketing eficaz
04.04.	Presupuesto y mezcla de promoción
04.05.	Comunicación de marketing con responsabilidad social
05.01.	Administración de la fuerza de ventas
05.02.	Proceso de las ventas personales
05.03.	Promoción de ventas
06.01.	Modelo y beneficios
06.02.	Formas de marketing directo
06.03.	Marketing en línea
06.04.	Política pública en el marketing directo
07.01.	Análisis de los competidores
07.02.	Estrategias competitivas
08.01.	Entorno del marketing global
08.02.	Decisiones de mercado global
09.01.	Críticas sociales

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ak. Aplica los fundamentos de marketing a casos básicos.

Evidencias

-Determina estrategias para la gestión del precio.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Formula estrategias de segmentación y posicionamiento.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Formula estrategias para la gestión del producto y servicio.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba de contenidos revisados	Canales de Marketing, Fijación de Precios de los Productos	APORTE 1	5	Semana: 4 (02-ABR-18 al 07-ABR-18)
Evaluación escrita	Examen interciclo	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Venta al Detalle y Mayoreo, Ventas personales y Promoción de ventas	APORTE 2	10	Semana: 8 (01-MAY-18 al 05-MAY-18)
Trabajos prácticos - productos	Ejercicios de aplicación de conocimientos vistos en clase	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Marketing directo, Marketing sustentable, Mercado global, Venta al Detalle y Mayoreo, Ventaja competitiva, Ventas personales y Promoción de ventas	APORTE 3	15	Semana: 15 (18-JUN-18 al 23-JUN-18)
Evaluación escrita	Examen final	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Marketing directo, Marketing sustentable, Mercado global, Venta al Detalle y Mayoreo, Ventaja competitiva, Ventas personales y Promoción de ventas	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Examen supletorio	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Marketing directo, Marketing sustentable, Mercado global, Venta al Detalle y Mayoreo, Ventaja competitiva, Ventas personales y Promoción de ventas	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen	Pearson	Marketing de servicios	2009	
París, José Antonio	Errepar	Marketing Esencial	2009	
Bhargava, Rohit	Mc Graw Hill	Personalidad de marca	2009	
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	Pearson	Marketing, version para Latinoamérica	2007	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Hernández Dauder, María Ángeles	Madrid : Anaya Multimedia	Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica	2017	9788441538511
Svend Hollensen	Harlow : Pearson Education Limited	Global marketing	2017	9781292100111
Judy Strauss, Raymond Frost	Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall / Pearson	E-marketing	2014	9781292023038

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2018**

Estado: **Aprobado**