

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS**

GUÍA DE CURSO

1. Identificación

Información del Programa

Programa	Especialización Gerencia de Mercadeo
Área	
Nivel	Postgrado

Información del Curso

Nombre del Curso	Fundamentos de Mercadeo
Semestre	
Área de Formación	
Núcleo Temático	
Línea de Investigación	
Sublínea de Investigación	
Periodo Académico	2011-1
Modalidad	Presencial

Intensidad Horaria

Total de Horas	24 horas
No de Créditos	
Tiempo Presencial	24 horas
Tiempo Independiente	48 horas

Profesor	Jorge Giraldo
-----------------	----------------------

2. Justificación

El mercadeo es una disciplina en constante evolución; las técnicas utilizadas año atrás año aunque siguen denominándose de la misma forma, su esencia y sustancia se han enriquecido y adaptado a las nuevas formas de entender y satisfacer a los mercados y en especial a ese cliente que cada día es más exigente y competitivo. El sentido del mercadeo lleva consigo una profunda orientación a las expectativas del mercado, a satisfacer la necesidad de crecimiento de la empresa y a que todos sus esfuerzos confluyan en la rentabilidad de cada proyecto al que vaya dirigido y a la rentabilidad de la empresa en su conjunto.

3. Objetivos

Objetivo general:

Proporcionar a los participantes las herramientas modernas que conforman la función de mercadeo que les permita conocer e interpretar la conducta del consumidor, las estrategias para ganar participación en el mercado y el desarrollo integral de las 4P.

Objetivos específicos:

- Comprender y asimilar los fundamentos, origen y evolución de la comercialización.
- Distinguir las necesidades y su influencia social esencial en el mercadeo.

4. Contenidos e Indicadores

FUNDAMENTOS DE MERCADEO

DEFINICION MERCADO

SEGMENTACION DE MERCADOS

DEFINICION MERCADEO

- El triángulo en que se sustenta el mercadeo
- Objetivo del mercadeo

OBJETIVO DEL MERCADEO

PRODUCTO

- Características de producto
- Componentes del producto

PRECIO

- Características del precio
- Componentes del precio

PLAZA

- Características de plaza

PROMOCION

- Características de la promoción

Tendencias actuales de mercadeo

Identificación de oportunidades de mercadeo

Proceso de mercadeo

Ambiente de la mercadotecnia

- Modelo y conducta del consumidor

5. Competencias a desarrollar

Competencias Genéricas:

- Generar nuevas ideas e impulsar el emprendimiento

Competencias Transversales:

- Identificar y argumentar sobre los elementos del mercadeo desde la perspectiva del cliente y del producto, con capacidad de tomar decisiones dentro del ámbito de su profesión.

Competencias Específicas:

- Diseñar, implementar procesos de comercialización que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o elementos de servicio que interactúen con la organización.

6. Metodología

Clases prácticas, videos temáticos, talleres indoors y outdoors, retroalimentación guiada, apoyos bibliográficos y en internet.

7. Sistema de Evaluación

El alumno debe ser tenido en cuenta como ser integral ante los métodos de evaluación.

Se debe recuperar el papel del docente como parte activa en la formación integral tanto personal como profesional del estudiante y no solo de los conocimientos.

Los métodos deben tener en cuenta la pertinencia de la cuantificación o medición de las capacidades del estudiante y las repercusiones que tiene esta en la vida profesional del estudiante, es decir que la evaluación sirva para determinar la competencia profesional.

Los métodos de evaluación deben estimular más el aprendizaje y evitar generar condiciones que estimulan al estudiante hacia el fraude.

La evaluación debe tener componentes tanto cuantitativos como cualitativos, como: Participación activa, exámenes, exposiciones, talleres, trabajos de investigación, pruebas de lectura, etc.

8. Recursos

- Fundamentos de mercadotecnia- Philip Kotler, Cuarta edición- Pearson
- Marketing- Lamb y Hair, sexta edición- Thompson

- Marketing- Mc Carthy Perrault- Mc Graw Hill
- Comportamiento del consumidor- Blackwell, Novena edición- Thompson
- Promoción y Publicidad – Reece A. Franklin-Prentice Hall, 1998

Nota: El profesor deberá diligenciar previamente a la iniciación del Curso, la presente Guía y enviarla al Director del Programa junto con el material de estudio en medio magnético y/o físico.

Fecha de revisión: _____

Firma del Profesor _____

Revisión. Director del Programa _____

Vo.Bo. Coordinación Académica: _____