

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MONSERRATE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS**

SYLLABUS

PROGRAMA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION AMBIENTAL	FECHA DE DILIGENCIAMIENTO	12	08	07
			DÍA	MES	AÑO

ASIGNATURA	MERCADEO	A5331	3	IV
	NOMBRE	CÓDIGO	CRÉDITOS	NIVEL

DOCENTE RESPONSABLE	
---------------------	--

HORARIO DE CLASES	
	DÍAS - HORAS

FUENTES DE INFORMACIÓN	
BIBLIOGRAFÍA COMPLETA	OTRAS REFERENCIAS
TEXTO(S) BÁSICO(S) <ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de Marketing Stanton, William J. Mc Graw Hill Mercadeo Kotler, Philip Prentice-Hall 	PÁGINAS WEB WWW.MARKETING.COM
TEXTOS COMPLEMENTARIOS <ul style="list-style-type: none"> Revista Gerente El Tiempo 	MATERIALES FUM

TIPO DE CURSO:	TEÓRICO:	PRÁCTICO:	TEÓRICO-PRÁCTICO: X
----------------	----------	-----------	---------------------

COMPETENCIAS:	
El estudiante de Mercados estará en capacidad de diseñar y aplicar planes efectivos de mercadeo, para cualquier tipo de producto ya sea de empresa propia o ajena, en beneficio y satisfacción de clientes y/o consumidores tanto a nivel nacional como internacional.	
NÚMERO DE UNIDADES: 12 unidades	
CONTENIDO TEMÁTICO DESGLOSADO Y POR SEMANAS.	
SEMANA No.	TEMA
1	Mercadeo: Conceptos básicos
2	Funciones del mercadeo
3	Factores micro y macro ambientales del mercadeo
4	Planeación estratégica de mercadeo
5	Mezcla de mercadeo
6	Producto: estrategias
7	Primer Parcial
8	Precio: estrategias
9	Plaza: estrategias

10	Promoción: mezcla y estrategias
11	Segmentación
12	Segundo parcial
13	Posicionamiento
14	Sistema de información de mercadeo
15	Plan de mercadeo
16	Examen final

ACTIVIDADES PRÁCTICAS (LABORATORIOS, SALIDAS, TALLERES, CINEFORO, OTROS)
TALLERES PROYECTO FINAL- PLAN DE MERCADEO
SESIONES DE PRÁCTICAS EN EL CENTRO DE COMPUTO

ASPECTOS A EVALUAR SEGÚN LA(S) COMPETENCIA(S)
Habilidad para la aplicación de herramientas de mercadeo, en cualquier tipo de empresa. Habilidad y destreza para aplicar estrategias de mercadeo, según los diferentes tipos de productos o servicios. Habilidad y destreza para diseñar planes efectivos de mercadeo.

EVALUACIONES		
TIPO DE EVALUACIÓN	FECHA	PORCENTAJE
FORMATIVA Y SUMATIVA: Talleres Evaluaciones escritas Proyecto final	Semana 7	PRIMER 35%
	Semana 12	SEGUNDO 35%
	Semana 16	EXAMEN FINAL 30%

ESTRATEGIA PEDAGÓGICA	FLEXIBILIDAD

FIRMA DEL DIRECTOR