Universidad de La Sabana

Silabus

Institución Académica:	Universidad de La Sabana
Grado Académico:	Pregrado
Unidad Académica:	Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas
Jefe de Área:	ALVARO MAURICIO GONZALEZ
Asignatura:	GERENCIA DE MERCADEO
Área del Conocimiento:	Otra
No. de Créditos:	TRES (3)
No. de Horas trabajo presencial a la semana:	TRES (3)
No. de Horas trabajo independiente a la semana:	SEIS (6)
Prerrequisitos y Correquisitos:	Fundamentos de mercadeo y nivel 7 de Inglés
Conocimiento Previo Requerido	

Modo de Enseñanza:	Presencial	**Componentes:**	LEC: Clase IND: Estudios Independientes

Fecha Vigencia Incial:	30	7	2013	**Fecha Vigencia Final:**	30	1	2016

ATRIBUTOS DEL CURSO

Técnica Didáctica:	Catedra Magistral Charla Con Preguntas	**Recursos de Aprendizaje:**	Aula Virtual Moodle Base de Datos Marketline

	Método del Caso		Videobeam
	Taller		Tablero Y Marcadores

NBC:	Administración
Idioma:	Inglés
Tipo de Curso:	Asignatura
Campos Curriculares	Formación profesional troncal

Contenido Internacional Si [X] No [ ]

	Si	No
Lecturas de artículos de revistas internacionales	X	
Lecturas en lengua extranjera	X	
Desarrolla ejercicios de investigación sobre componentes interculturales	X	
Desarrolla proyectos para integrar a estudiantes nacionales con estudiantes internacionales o colaborativos y trabajos en grupo presenciales o virtuales	X	
Desarrolla proyectos con enfoque internacional o intercultural		x
Conferencistas o profesores extranjeros invitados desde la modalidad presencial o virtual	X	
Desarrolla casos internacionales comparados con realidades nacionales	X	
Utiliza Bibliografía internacional	X	
Otro idioma	X	

Silabus

Objetivo General:

El papel fundamental de Dirección de Marketing en el rendimiento del negocio se demuestra en el mercado - las estrategias impulsadas de las organizaciones exitosas que compiten en una

amplia gama de situaciones de mercado y de la competencia. La importancia cada vez mayor de valor superior al cliente, aprovechando las capacidades distintivas, respondiendo rápidamente a la diversidad y el cambio en el mercado, la creación de nuevos productos, y el reconocimiento de los retos empresariales globales requieren estrategias efectivas de marketing para ganar y mantener una ventaja competitiva.

Competencias

C1. Predecir, comprender y contribuir a la formulacion de de problemas relacionados con la estrategia y gerencia de mercadeo de cualquier organizacion para garnar y mantener la ventaja competitiva (Conocimiento: ILO 01, ILO 04; AMLI ILO 07).
C2. Aplicar planes y conceptos de mercadeo para definir un posicionamiento estratégico donde involucra todas las variables del mismo, combinando la etica y responsabilidad socia, al igual que percepción y valor para consumidor (Habilidad: ILO 02, ILO 04; AMLI ILO 06).
C3 - Desarrollar capacidades para trabajar en equipos de trabajo, igual que el uso del idioma ingles (Habilidad: ILO 03; AMLI ILO08)

Valor de Referencia
Competencias de los estudiantes de la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas - EICEA
Las competencias que deben desarrollar los estudiantes de la EICEA corresponden a lo que cada programa quiere que puedan hacer y utilizar en términos de conocimiento, habilidades y aptitudes al final de sus cursos. Estas competencias se conocen en inglés como Intended Learning Outcomes (ILOs).
ILOS Comunes a los programas de EICEA
ILO01: Visión global
ILO02: Pensamiento crítico
ILO03: Trabajo en equipo
ILO04: Ética y responsabilidad social
ILO05: Comprende principios y conceptos del campo de la administración

4. Programa de Administración de Mercadeo y Logística Internacionales (AMLI)

AMLI ILO06: Aplica habilidades técnicas mercadeo y la logística para la toma de
AMLI ILO07: Comprende las tendencias del mercadeo y demuestra habilidad para identificar componentes críticos en la cadena de valor.
AMLI ILO08: Comunicación: español- inglés- tercera lengua.

Contenido Temático

MODULO I MISIÓN EMPRESARIAL

- Definición del ámbito de producto/servicio. Necesidades y tecnologías.
- Definición del ámbito de Mercado. Macrosegmentación y Microsegmentación.
- Definición del ámbito geográfico.

- Filosofía de la empresa, valores, relaciones con el medio.
- Análisis Cuantitativo. Modelo de la Economía Industrial.
- Indicadores del Mercado

MODULO II ANALISIS CUANTITATIVO

- Modelo de cinco fuerzas de Porter.
- Grupos Estratégicos.
- Factores claves externos del éxito.
- Análisis dinámico. Procesos evolutivos del ciclo de vida.
- Marketing en tiempos de turbulencia y crisis.
- Análisis de la Competitividad de la empresa
- Análisis de la cadena de valor.
- Análisis de los factores internos críticos
- Postura estratégica de la empresa
- Objetivos Estratégicos
- Estrategia Básica o Genérica
- Opciones Estratégicas
- Integración vertical - horizontal.
- Posicionamiento

MODULO III ESTRATEGIA DE MERCADEO

Administración del mercadeo
- Mercadeo estratégico
- Qué es una estrategia de mercadeo
- Táctica y estrategia de mercadeo
- Creación de la estrategia de mercadeo
- Planificación estratégica y el plan marketing
- Estrategia de Producto: Lanzamiento de nuevos productos.
- Análisis de la cartera productos - mercados.
- Productos complementarios - sustitutos
- Estrategias de Precios.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de Comunicación.

MODULO IV PRESUPUESTO Y MEDIDAS DE DESEMPEÑO

- Métodos para presupuestos de Marketing
- Bases para indicadores de marketing- concepto del “X-Ray de markeeting”

Evaluación

De acuerdo con el documento institucional “Formación integral y educación personalizada” , el proceso de evaluación debe ser permanente, dialogal, cualitativo/cuantitativo e integral. Bajo esta consideración, la evaluación de la asignatura se realizará en tres cortes durante el periodo académico través de un seguimiento continuo del desempeño de cada estudio en los criterios valorados. El cálculo de esta nota se realiza de la siguiente forma:

Corte I (30%):
Examen Individual
Trabajo Independiente (Quices, Talleres, Ejercicios)

Corte II (30%):
Examen Individual
Trabajo Independiente (Quices, Talleres, Ejercicios)

Corte III (40%):
Examen Individual
Proyecto Final
Trabajo Independiente (Quices, Talleres, Ejercicios)
Como parte de las actividades de evaluación, el profesor podrá tener en cuenta las siguientes:
• Presentaciones orales. El profesor seleccionará el tema o noticia económica pertinente para dar las pautas para la presentación. Competencias a desarrollar: C1, C2, C3
• Parcial Escrito. El profesor podrá incluir en la realización de los parciales métodos como: Análisis basado en Problemas y método del caso. Competencias a desarrollar: C1, C2, C3
• Parcial Oral. El profesor podrá incluir en la realización de los parciales métodos como: Aprendizaje Colaborativo, análisis basado en Problemas y método del caso. Competencias a desarrollar: C1, C2, C3
• Ensayos. El profesor seleccionará el tema o noticia económica pertinente para dar las pautas para el ensayo. Competencias a desarrollar: C1, C2, C3
• Talleres: El profesor podrá incluir en la realización métodos como: aprendizaje Colaborativo, análisis basado en Problemas y método del caso. Competencias a desarrollar: C1, C2, C3
• Controles de lectura / quices: Competencias a desarrollar: C1, C2, C3

El profesor establecerá cuál de las actividades listadas anteriormente serán desarrolladas en clase acorde al contenido temático de la asignatura.

Bibliografía

BÁSICA:
Cravens, D., Piercy, N. Strategic Marketing. Novena Edición Boston: McGraw Hill. 2009.
COMPLEMENTARIA:
Hax, A, Majluf N. Gestión de empresa: con una visión estratégica. Segunda Edición. Santiago: Ediciones Dolmen. 1993.
Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Segunda Edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill. 1991.
Porter, M.. Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Compañía Editorial Continental - CECSA. 1987.
Porter, M. Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Madrid: Pirámide. 2013.
KOTLER, P. Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Prentice may, 7a. Edición, 1993.
Kotler, P. Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación y control. Segunda Edición. México: Editorial Diana. 1979.
LAMBIN, J.J. Casos prácticos de Marketing. Editorial, Mc Graw Hill, 1995