

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ACTA 2007-II-12 DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2007, ACUERDOS DE FACULTAD 91, 92, 93 Y 94. CAMBIOS APROBADOS SEGÚN ACUERDO 112 DE 2008
--

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

NOMBRE DE LA MATERIA	Mercadeo
PROFESOR	Núcleo de Mercadeo
OFICINA	
HORARIO DE CLASE	
HORARIO DE ATENCION	

Nota 1: La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

Nota 2: Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

INFORMACION GENERAL

Código de la materia	1501881
Semestre	IV
Área	Formación profesional
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	4
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Administración
Validable	Si
Habilitable	Si
Clasificable	No
Requisitos	Organizaciones
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2

INFORMACION COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Acompañar al estudiante y crear espacios de reflexión sobre los conceptos más importantes del Marketing, de tal manera que al terminar el curso, los egresados estén en condiciones de conocer, diferenciar y aplicar los elementos fundamentales del Marketing en cualquier tipo de organización.
Justificación:	Las nuevas realidades del mundo empresarial exigen del profesional en Administración de Empresas, conocimientos y comprensión de las diferentes variables del mercadeo que le posibiliten intervenir de manera efectiva en la gestión de organizaciones.
Objetivo General:	Comprender el marco conceptual del mercadeo y definir los elementos, para el diseño de sus variables claves al interior de la empresa.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none">• Entender la importancia de la teoría en proveer una estructura para el desarrollo de la ciencia del Marketing.• Analizar los aspectos teóricos relacionados con el producto, los precios, las comunicaciones, la distribución, los nuevos estilos de mercadeo y la servucción.• Aplicar el concepto de la mezcla de mercadeo en las empresas colombianas.• Preparar al estudiante en el desempeño de las actividades de mercadeo que se realizan en una organización.• Desarrollar un trabajo práctico sobre la gestión de mercadeo en una empresa.
Contenido resumido	<ol style="list-style-type: none">1. Panorama del Marketing2. Planeación estratégica de mercadeo3. Segmentación de mercados y comportamiento del consumidor4. Mezcla de mercadeo

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 3

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1 Panorama general del Marketing

Tema(s) a desarrollar	Conceptualización del marketing
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es Marketing? • Satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. • Mercadeo por Nicho. Mercadeo masivo. Mercadeo ecológico. • Mercadeo por Base de Datos. • Mercadeo Relacional. Diferencias entre mercadeo y ventas. • Marketing especializado • Marketing alternativo • Marketing uno a uno • Sistemas de tecnología de información • Marketing on line (e- commerce; B2B, estrategia multicanal)
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003. • LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: Thomson, 2002. • Bibliografía complementaria • LAMBIN, Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO. Madrid: Mc Graw Hill. 2004. • ALET, Joseph. MARKETING RELACIONAL. Barcelona: Gestión 2000, 2001. 	

Unidad No. 2 Planeación estratégica de mercadeo

Tema(s) a desarrollar	Planeación de mercadeo
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento corporativo y plan de mercadeo, Mezcla de Marketing y Benchmarking. • El Análisis de los mercados empresariales; la relación con la competencia. Estrategias del líder, retador, nichero. • Clases de estrategias.
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. 	

<p>Prentice Hall. 2003.</p> <ul style="list-style-type: none"> • LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: Thomson, 2002. • Bibliografía complementaria : • MAJARO, Simon. LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA. México: Prentice Hall, 2000.

Unidad No. 3 Segmentación de mercados y comportamiento del consumidor

Tema(s) a desarrollar	Segmentación y toma de decisiones del consumidor
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentos de mercado • Estrategias para la selección de mercado • Posicionamiento. • Toma de decisiones del consumidor. • Comportamiento del consumidor.
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003. • LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: Thomson, 2002. 	

Unidad No. 4 Mezcla de mercadeo

Tema(s) a desarrollar	4.1 Decisiones de producto
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos del producto • Estrategias del producto, productos nuevos y marcas, Ciclo de vida del producto. • Empaques y etiquetas • Producción de servicios.
No. de semanas que se le dedicarán a esta	4
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003. • LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: Thomson, 2002. 	

Tema(s) a desarrollar	4.2 Decisiones de precios
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos de fijación de precios

	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de precios • Estrategias y tácticas de precios
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003. • LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: Thomson, 2002. 	

Tema(s) a desarrollar	4.3 Comunicación integrada de marketing
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de promoción • Comunicación de marketing • Relaciones públicas • Publicidad • Promoción de ventas • Ventas personales • Mercadeo directo
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003. • LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: Thomson, 2002. 	
Tema(s) a desarrollar	4.4 Canales y logística de distribución
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Cadena de abastecimiento • Ventas al detal • Ventas mayoristas • Proceso de logística
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003. • LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: Thomson, 2002. 	

METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso:

- Clase magistral
- Trabajo empresarial sustentado
- Exposiciones y talleres

Estudio de casos

En qué consiste la técnica de estudio de casos.

El estudio de casos es un tipo de investigación empírica cuya misión es describir, comprender y diagnosticar una situación, o caso de mercado, del cual se requiere hacer una revisión integral de los elementos involucrados en el problema.

El estudio de casos trata de proponer a la clase, con base en la materia ya estudiada, una situación real o ficticia, dejando a cargo del estudiante toda la iniciativa de resolverlo. Permite aplicar conocimientos teóricos de la disciplina estudiada en situaciones reales; realizar tareas de revisión de la materia estudiada y de fijación e integración del aprendizaje; propiciar oportunidades para que el estudiante gane confianza en si mismo; llevar al estudiante a alcanzar el dominio práctico de una disciplina o conjunto de disciplinas afines; favorecer la correlación con lo real y dar sentido de realidad de la disciplina estudiada; crear hábitos de análisis de soluciones bajo sus aspectos positivos y negativos y fortalecer la actitud de tomar decisiones después de considerar una situación con gran detenimiento.

El uso de la técnica está indicado especialmente para diagnosticar y decidir en el terreno de los problemas donde las relaciones humanas juegan un papel importante. Alrededor de él se puede:

1. Analizar un problema.
2. Determinar un método de análisis
3. Adquirir agilidad en determinar alternativas o cursos de acción
4. Tomar decisiones
5. Elaborar un diagnóstico.
6. Valorar la información relevante.
7. Diferenciar los síntomas de la formulación del problema.

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Primer examen parcial	20%	5 de Marzo 2009
Segundo examen parcial	20%	16 de Abril 2009
Examen final	20%	28 de Mayo 2009
Sustentación trabajo empresarial	20%	Semana 15 y 16

Estudio de casos, Exposiciones y Talleres	20%	
---	-----	--

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA por unidades:

Unidad No.1	
Unidad No.2	
Unidad No.3	<ul style="list-style-type: none"> • MAJARO, Simon. LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA. México: Prentice Hall, 2000.
Unidad No.4	<ul style="list-style-type: none"> • SCHNARCH, Alejandro. NUEVO PRODUCTO. Bogotá: McGrawHill. 2002. • LAMBIN, Jean Jacques. MARKETING EATRATÉGICO. Madrid: Mc Graw Hill. 2004.
Unidad No.5	