

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON**MEDIOS Y MEDIACIONES INSTITUCIONALES****Currículo de asignatura**

Programa:	Técnico Profesional en Gestión Secretarial Ejecutiva
Área:	Profesional
Materia:	Fundamentos de mercadeo
Nivel:	1
Créditos:	2

JUSTIFICACION

La importancia del proceso enseñanza – aprendizaje del mercadeo se fundamenta en que el estudiante aprenda a conocer las variaciones sociales y económicas, que se constituyen en grandes desafíos para los negocios en general y para la mercadotecnia en especial. La mercadotecnia constituye una filosofía que acentúa la necesidad de una orientación hacia el mercado que sea compatible con los intereses a largo, mediano y corto plazo de nuestra sociedad, que está conformada por clientes en todos los niveles.

Por consiguiente podemos enunciar que la mercadotecnia es la función de negocios que identifica las necesidades y los deseos del cliente, determina a cuáles mercados – meta pueda servir mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender aquellos

Por tanto, el estudiante debe saber aplicar en su vida profesional las técnicas de mercadeo e interpretarlas a casos concretos que den solución adecuada. Al apropiarse el alumno de estas herramientas, estarán facultados para comprender lo que deben exigir como individualidad o colectividad, creando conciencia social sobre la manera de reclamar o exigir lo que es de cada persona. Así mismo, podrán contribuir orientando en esta área a las empresas donde laboren.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

MEDIOS Y MEDIACIONES INSTITUCIONALES

Currículo de asignatura

OBJETIVO GENERAL

Capacitar al estudiante para usar en su gestión, un enfoque de gerencia del mercadeo totalmente integrado, coherente, y soportado en conceptos que abarcan distintos puntos de vista.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer y manejar el concepto de la mezcla de mercadeo en el desarrollo de un producto.

Aplicar en el proceso de Administración el proceso de mercadeo.

Diferenciar, analizar y evaluar, en diferentes contextos de gestión empresarial, estrategias de mercadeo.

CONTENIDO

1. UNIDAD: GENERALIDADES.

1.1. Definiciones:

1.1.1 Mercadeo

1.1.2 Mercados – Tipos

2. UNIDAD: SISTEMA DE MERCADEO

3. UNIDAD: MEDIO AMBIENTE.

Microambiente, Macroambiente, Macromedio ambiente.

4. UNIDAD: PRODUCTO.

4.1. Concepto de producto y servicio.

4.2. Niveles del producto.

4.3. Tipología del producto.

4.4. Planeación y desarrollo de nuevos productos (Pasos).

4.5. Ciclo de vida del producto (C.P.V).

4.6. Matriz ciclo de vida / Marketing Mix.

4.7. Matriz B.C.G. (Boston Consulting Group).

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



La Calidad,
nuestro
mayor
Orgullo

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

MEDIOS Y MEDIACIONES INSTITUCIONALES

Currículo de asignatura

5. UNIDAD: PRECIO.

- 5.1. Concepto.
- 5.2. Objetivos del precio.
- 5.3. Estrategias.
- 5.4. Políticas de descuentos.
- 5.5. Políticas de financiación.
- 5.6. Fijación del precio.
- 5.7. Análisis del punto de equilibrio.
- 5.8. Elasticidad de la demanda.

6. UNIDAD: COMPUESTO PROMOCIONAL O DE COMUNICACIONES (PUBLICIDAD)

- 6.1. Publicidad.
 - 6.1.1. Tipos.
 - 6.1.2. Mensajes
 - 6.1.3. Métodos y técnicas
- 6.2. Marca.
- 6.3. Promoción
- 6.4. Merchandising
- 6.5. Punto de venta (P.O.P.).
- 6.6. Empaque, envase, embalaje.
- 6.7. Relaciones públicas (Lobby).
- 6.8. E-Commerce
- 6.9. Mercadeo Directo (C.R.M.).
- 6.10. Servicio.
- 6.11. Fuerza de ventas.
- 6.12. Tele, Radio, T.V. VENTAS
- 6.11. Ferias

7. UNIDAD: COMPUESTO LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

- 7.1. Tipos de distribución
- 7.2. Canales de distribución (estructuras)
- 7.3. Transportes
- 7.4. Inventarios
- 7.5. Almacenamiento

8. UNIDAD: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

8.1. Requisitos para segmentar

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

MEDIOS Y MEDIACIONES INSTITUCIONALES

Currículo de asignatura

- 8.2. Bases para segmentar
- 8.3. Selección del mercado meta (target)
- 8.4. Posicionamiento en el mercado

METODOLOGÍA

El Programa de fundamentos de mercadeo considera el empleo de una gran variedad de estrategias docentes, adecuadas a las características de cada uno de los temas tratados que tienen en común la aplicación a situaciones de la realidad nacional. Entre estas estrategias se destacan:

El proceso de enseñanza-aprendizaje participativo y vivencial, con elementos teóricos y conceptuales acompañados de casos talleres, ejercicios, y análisis de situaciones reales.

Se fomenta el trabajo en equipo, la creatividad individual, el desarrollo de habilidades gerenciales y la integración entre teoría y práctica.

Seminarios-talleres, sustentados en la interlocución con base en los diferentes temas que abarcan cada uno de los cursos, ocasión en la que los participantes deberán emplear tanto su experiencia profesional como los conocimientos aportados por los materiales de estudio complementarios.

La realización de investigación y a la generación de proyectos.

EVALUACION

- 30% Seguimiento
- 40% 2 Parciales
- 20% Final
- 10% Coevaluación

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER PHILIP, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, EDICION MILENIO. 2006.
KOTLER PHILIP, DIRECCION DEMARKETING, ED PRENTICE may, 1999.

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

MEDIOS Y MEDIACIONES INSTITUCIONALES

Currículo de asignatura

SANTESMASES,M, MARKETING,CONCEPTOS Y, ESTRATEGIAS,ED
PIRAMIDE,1999.

STANTON WILLIAM,FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA,ED MC GRAW
HILL,1998.

MUÑIZ GONZALEZ RAFAEL,MARKETING SIGLO XXI,ED WOLTERS
KLUMER,2006.

