



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: MARKETING



SÍLABO DE MARKETING

I. DATOS GENERALES

ÁREA DE FORMACION	FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECIALIZADA
LINEA DE CARRERA	MARKETING
CURSO	MARKETING
CÓDIGO	
CICLO Y SEMESTRE	IV / 2018 - I
DEPARTAMENTO ACADÈMICO	Ciencias Sociales y Comunicación
HORAS	6 Horas, 2 Teoría y 4 Práctica. Créditos 4.
TURNO Y AULA	Tarde Pabellón 2C. Aula 05
PRE REQUISITO	Ninguno
DOCENTE	Mg. Richard Joel Borja Goñi

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura de Marketing es de naturaleza teórico-práctica, la cual está dividida en cuatro módulos y está programada para desarrollarse en un total de 16 semanas. La asignatura pertenece al grupo de conocimientos formativos. Proporciona los conceptos y las prácticas del Marketing sobre el tamaño y evaluación de los mercados, la diversidad y características de los mismos a fin de aprovechar las fortalezas de las empresas peruanas que buscan incrementar su participación en los mercados nacionales e internacionales, llegando en el momento oportuno a los consumidores y ofreciéndoles servicios y productos de calidad.



III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	El estudiante incorporará al mundo del marketing.	INTRODUCCION AL CURSO	01, 02, 03 y 04
UNIDAD II	El estudiante manejará las herramientas empresariales del marketing con la finalidad del posicionamiento de los productos de las empresas en el mercado seleccionado.	SEGMENTACION DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES	05, 06, 07 y 08
UNIDAD III	El estudiante aplicará las mejores decisiones de posicionamiento de las marcas y conocerá el posicionamiento en el mercado y analizará la decisiones del consumidor.	MERCADO DEL CONSUMIDOR	09, 10, 11 y 12
UNIDAD IV	El estudiante ejecutará un proyecto de planes de implementación y asesoría en Marketing.	CAMPAÑA PUBLICITARIA	13, 14, 15 y 16



IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Expresa los beneficios del marketing
2	Incorpora aspecto respecto a la diferencia entre publicidad, ventas y marketing
3	Incorpora aspectos del mercado los consumidores
4	Incorpora aspectos del marketing relacional
5	Expresa los beneficios de la segmentación.
6	Analiza la situación del entorno para tomar mejores decisiones.
7	Formula un diagnóstico
8	Emboza un diagnóstico
9	Registra y formula un diagnóstico.
10	Incorpora aspecto de campaña publicitaria.
11	Registra el brief publicitario
12	Visiona estrategias publicitarias
13	Incorpora la estrategia corporativa.
14	Registro y análisis del consumidor.
15	Identifica el proyecto de plan de marketing
16	Identifica el proyecto de plan de marketing



V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

INTRODUCCIÓN AL CURSO Unidad Didáctica I:	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I:					
	El estudiante incorporará al mundo del marketing.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	04/04/18	Introducción al marketing	Revisa los conceptos de marketing	Expresa los beneficios del marketing	Exposición docente	Expresa los beneficios del marketing
	11/04/18	Diferencia entre publicidad, ventas y marketing.	Conoce la diferencia entre publicidad y marketing	Expresa los beneficios de la publicidad y marketing	Exposición docente. Trabajo grupal.	Incorpora aspecto respecto a la diferencia entre publicidad, ventas y marketing
	18/04/18	El mercado y los consumidores	Conoce las principales definición de la publicidad	Aprecia la contribución del mercado y los consumidores	Exposición docente.	Incorpora aspectos del mercado los consumidores
	25/04/18	Marketing relacional	Identifica la definición entre publicidad y propaganda	Aprecia la contribución del marketing empresarial	Exposición docente.	Incorpora aspectos del marketing relacional
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	
	Formato de examen: enfoques del marketing y el mercado.	Cuadro comparativo del enfoques del mercado y los consumidores.		Selecciona la técnica más apropiada para la recolección de datos		



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II:					
El estudiante manejará las herramientas empresariales del marketing con la finalidad del posicionamiento de los productos de las empresas en el mercado seleccionado.					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
02/05/18	Segmentación de mercados criterios para segmentar el mercado.	Compara los elementos geográficos, conductuales, psicográficos, demográficos	Aprecia los elementos de la segmentación de mercado	Exposición docente	Expresa los beneficios de la segmentación.
09/05/18	Proceso de Marketing en la empresas, análisis FODA.	Formula análisis FODA empresarial	Valora el análisis FODA	Exposición docente. Trabajo grupal.	Analiza la situación del entorno para tomar mejores decisiones.
16/05/19	Realización de técnicas de estudio de mercado.	Conoce las técnicas de estudio de mercado	Valora las técnicas del estudio de mercado	Exposición docente.	Formula un diagnostico
23/05/17	Análisis de la Competencia. Directa e Indirecta.	Formula un diagnóstico	Aprecia el análisis de la competencia	Exposición docente.	Emboza un diagnóstico
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	
Formato de examen: del proceso segmentación del mercado.		Formato un diagnóstico		Selecciona la técnica más apropiada para la recolección de datos.	

**SEGMENTACION DE LOS
MERCADOS DE
CONSUMIDORES**

**Unidad
Didáctica II:**



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:					
El estudiante aplicará las mejores decisiones de posicionamiento de las marcas y conocerá el posicionamiento en el mercado y analizará la decisiones del consumidor.					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
30/05/18	Actitudes del consumidor frente a los mensajes publicitarios.	Estructura las actitudes del consumidor frente a los mensajes publicitarios	Aclara la situación problemática	Trabajo de campo	Registra y formula un diagnóstico.
06/06/18	El concepto y tema de campaña publicitaria.	Identifica el concepto de campaña publicitaria	Valora lo aprendido	Exposición docente.	Incorpora aspecto de campaña publicitaria.
13/06/18	El brief publicitario.	Conceptualiza el brief publicitario	Valora el rol de la publicidad	Exposición docente. Trabajo grupal.	Registra el brief publicitario
20/06/18	La estrategia publicitaria.	Formula un diagnóstico	Valora el rol de la publicidad	Exposición docente.	Visiona estrategias publicitarias
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
Unidad Didáctica III:	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS
	Formato de examen: identificación de componentes publicitarios.		Evidencia actitudes del consumidor.		El estudiantes será capaz de identificar los componentes de la publicidad.



Unidad Didáctica IV	CAMPAÑA PUBLICITARIA					
	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:					
	El estudiante ejecutará un proyecto de planes de implementación y asesoría en Marketing.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	27/06/18	Publicidad en Medios Masivos. Mix del marketing	Identifica la estrategia creativa en la publicidad	Valora lo aprendido	Exposición docente.	Incorpora la estrategia corporativa.
	04/07/18	Patrocino, sponsoring y asociación de marca.	Identifica el concepto de campaña publicitaria	Valora lo aprendido	Exposición docente.	Registro y análisis del consumidor.
	11/07/18	Plan de Marketing.	Conceptualiza el plan de marketing	Valora lo aprendido	Exposición docente. Trabajo grupal.	Identifica el proyecto de plan de marketing
	18/07/18	Elaboración de Plan de Marketing.	Conceptualiza a la competencia indirecta publicitaria	Valora el rol de la publicidad	Exposición docente.	Identifica el proyecto de plan de marketing
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		
	Formato de examen: sobre campaña publicitaria.	Ejecución de proyecto.		El estudiante desarrolla proyectos de los aprendido		



VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS ESCRITOS.

- Copias
- Libros
- Plantillas

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRONICOS.

- Proyector de video.
- Videos.
- Grabadoras de audio.
- Cámara fotográfica.
- Cámara de video.

3. MEDIOS INFORMATICOS.

- Laptop
- Internet



VII. EVALUACIÓN

Reglamento Académico General R.CU.N°0105-2016.CU-UNJFSC del 01/03/2016.

Art. 121. Asistencia de clases obligatoria, más del 30% inasistencias injustificada, desaprueba la asignatura.

Art°130. Calificación de carácter cuantitativo vigesimal, escala 0 a 20. Nota promocional mínima es 11. La fracción 0.5 es válido para nota promocional a favor del alumno.

Variable	Ponderaciones		Unidades Didácticas denominadas Módulos
	P ₁	P ₂	
Evaluación de conocimiento	30%	20%	El ciclo académico comprende 04 Módulos.
Evaluación de Producto	35%	40%	
Evaluación de Desempeño	35%	40%	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM₁, PM₂, PM₃, PM₄); calculado de la siguiente manera:

$$PF = \frac{PM_1 + PM_2 + PM_3 + PM_4}{4}$$

1. EVIDENCIAS DE CONOCIMIENTO.

- Formato de examen: enfoques de publicidad y propaganda.
- Formato de examen: del proceso comunicativo publicitario.
- Formato de examen: identificación de componentes publicitarios.
- Formato de examen: sobre campaña publicitaria.

2. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO.

- Cuadro comparativo del enfoque de publicidad y propaganda.
- Formato un diagnóstico.
- Evidencia actitudes del consumidor.
- Ejecución de proyecto.

3. EVIDENCIA DE PRODUCTO.

- Selecciona la técnica más apropiada para la recolección de datos.
- Selecciona la técnica más apropiada para la recolección de datos.
- El estudiantes será capaz de identificar los componentes de la publicidad.
- El estudiante desarrolla proyectos de los aprendido.



VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDACTICA I:

1. *EL PLAN DE MARKETING SA.* Díaz de Santos. Ediciones del Instituto Peruano de Publicidad – IPP, Lima, 1997.
2. *GUIÓN PARA MEDIOS AUDIOVISUALES.* Maximiliano Maza Pérez - Cristina Cervantes de Collado. Alhambra Mexicana, México, D.F., 1994.
3. *UNA TÉCNICA PARA PRODUCIR IDEAS.* J. Walter Thompson Peruana. Editorial Ausonia S.A. Lima, 1983.
4. *TECNOLOGÍA DE LA ILUSIÓN.* Gonzalo Rojas Samanez. Edic. Universidad San Martín de Porres, Lima, 1996.

UNIDAD DIDACTICA II:

1. *MANUAL DE PRODUCCIÓN DE VÍDEO.* Verónica Tostado Span. Alhambra Mexicana, México D.F., 1995.
2. *CREATIVIDAD & MARKETING.* Roberto Duailibi – Harry Simonsen Jr., Bogotá.
3. *EL ARTE DEL PENSAMIENTO CREATIVO.* John Adair. Legis Fondo Editorial, México.

UNIDAD DIDACTICA III:

1. *LA COMUNICACIÓN DE MANDOS Y PENSAMIENTO POLÍTICO.* García J. Edit Pirámide. 2011.
2. *EL DESPERTAR DE LA CREATIVIDAD . CÓMO INNOVAR EN ALTA TECNOLOGÍA.* Roger von Oech. Ediciones Díaz de Santos S.A. Río de Janeiro, 1992

UNIDAD DIDACTICA IV:

1. *CREATIVIDAD EFECTIVA.* Antonio Eroles. Panorama Editorial S.A. México, 1994.
2. *PERMISO, YO SOY CREATIVIDAD.* Gustavo Livon Grosman. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1988.
3. *CREATIVIDAD. CÓMO MANEJARLA, INCREMENTARLA Y HACER QUE FUNCIONE.* John M. Keil. Mc Graw-Hill / Interamericana de México, México, 1988.
4. *LA CREATIVIDAD.* Silvano Arieti. Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1993.



IX.- PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERA AL FINALIZAR EL CURSO

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
Desconocimiento de los enfoques del marketing.	Conocimientos de la disciplina y enfoques del marketing.	Valoración de los enfoques del marketing.
Limitado uso de las segmentación de mercado.	Empleará técnicas de estudio de mercado.	Apreciará las técnicas de recolección de datos.
El estudiante carece de una estructura para identificar el mercado consumidor.	Los estudiantes diseñarán un proyecto de estudio de mercado.	El estudiante salvaguardará el aspecto comunicativo en los proyectos de estudio de mercado.
El estudiante carece de participación en la ejecución de campañas publicitarias.	Los estudiantes desarrollarán un proyecto de campaña publicitaria.	El desarrollo del proyecto contribuirá a su conocimiento estudiantes profesional.