

Nombre de la Asignatura: Mercadeo

a) Generalidades

Número de Orden: 17	Código: MDO0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s):	Ciclo Académico: IV	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Fundamentación	Número/Hora Clase por Ciclo: 80
	U. V.: 4	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 3

b) Descripción de la Asignatura:

Introducción a la mercadotecnia, utilizando la combinación entre teoría y práctica con aplicaciones al área comunicacional ya que es una herramienta de apoyo vital para los estudiantes de dicha rama del conocimiento

c) Objetivo General de la Asignatura:

Proveer al estudiante con los conocimientos básicos sobre mercadeo y mercadotecnia y su aplicación a la práctica comunicacional en la realidad empresarial salvadoreña en un mercado globalizado.

Objetivos Cognitivos (conocer):

Conocer los principales conceptos del mercadeo aplicados a la labor comunicacional de las organizaciones.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

Desarrollar técnicas mercadológicas que ayuden a dar soluciones a problemas comunicacionales dentro de las empresas.

Objetivos Actitudinales (ser):

Obtener comunicadores integrales preparados en las técnicas del marketing con el desarrollo de las competencias organizacionales necesarias para servir a sus respectivas organizaciones ante posibles problemas de mercadeo.

d) Contenidos:

UNIDAD I: Introducción a la mercadotecnia.

1. La evolución del mercadeo.
2. El entorno del marketing.
3. El proceso de la mercadotecnia.
4. Las estrategias mercadológicas.

UNIDAD II: La Mezcla de Mercadeo.

1. El Producto, desarrollo y estrategias.
2. El Precio, desarrollo y estrategias.
3. La Plaza, desarrollo y estrategias.
4. La Promoción, desarrollo y estrategias.

UNIDAD III: La Mezcla Promocional.

1. La Promoción de ventas.
2. La Fuerza de ventas.
3. La Publicidad.
4. Las Relaciones Públicas

UNIDAD IV: El Mercadeo de Servicios.

1. La intangibilidad de los servicios.
2. Marketing para empresas sin fines de lucro.

UNIDAD V: Introducción al Marketing Internacional.

1. El entorno del mercadeo internacional.
2. Los estándares de calidad en el mercadeo internacional.
3. Estrategias competitivas para el mercadeo internacional.

e) Estrategia Metodológica:

La asignatura en un 40% se basará en clases magistrales y lecturas dirigidas. El otro 60% en prácticas para que los estudiantes puedan asimilar de una mejor manera los conocimientos impartidos, para ello se desarrollarán casos prácticos en relación con la temática impartida, a fin de que los grupos de estudiantes puedan desarrollar su lógica comunicacional en la administración.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en Biblioteca
<i>Fundamentos de Mercadeo</i>	Kotler, Philip, Armstrong, Gary	Prentice Hall	México	2007	6
<i>Fundamentos de Marketing</i>	Stanton, William – Etzel, Michael – Walker, Bruce	Mc Graw Hill	México	2007	5
<i>Mercadeo. Conceptos y Prácticas Modernas</i>	Kotler, Philip, Armstrong, Gary	Prentice Hall	México	2008	3
<i>Marketing Político y Comunicación</i>	Maarek, Philippe J.	Paidós	Barcelona, España	2009	3