



INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO

PROGRAMA DE ESTUDIO

Unidad Curricular: Mercadotecnia y Publicidad	
Carrera: Administración mención: Administración de Empresas	
Semestre: Quinto	Código: MEP-533
Horas Semanales: 3	
Horas Teóricas: 3	Horas Prácticas: 0
Unidades de Crédito: 3	Prelaciones: INM-433

PRESENTACION

Mercadotecnia y Publicidad constituye por si sola una actividad académica dirigida a impartir conocimientos sobre esta materia en un sistema de mercados que permiten relacionarse con el contexto general de la administración y de la economía. Ello proporcionara al estudiante una visión general de la Mercadotecnia y la Publicidad en Venezuela y el mundo global de nuestros tiempos.

PROPÓSITOS

Se aspira con esta actividad curricular permitir que el estudiante:

Profundice en el estudio de conceptos y principios de la Mercadotecnia y la Publicidad.

Facilitar la adquisición de conocimientos que permitan comprender, escribir, describir e interpretar las tendencias modernas de la Mercadotecnia y de la Publicidad.

Propiciar el desarrollo como profesional critico, objetivo y analítico que permita ser un agente de cambio, solidario y participativo.

OBJETIVOS

1. Definir con claridad la terminología aplicada a la mercadotecnia y publicidad.
2. Analizar las oportunidades de la Mercadotecnia y la Publicidad.
3. Definir, interpretar y comprender los conceptos de organización de la actividad de la Mercadotecnia y de la Publicidad.
4. Estructurar un plan de mercadotecnia y publicidad, basándose en la toma de decisiones para la implementación de estrategias que garanticen la factibilidad y el éxito del mismo.
5. Implementar estrategias que despierten la creatividad, como factor imprescindible en el campo de la mercadotecnia y la publicidad.
6. Conocer la importancia que tiene la auditoría como medio de control durante y después de la ejecución del plan de la mercadotecnia y publicidad.
7. Conocer los aspectos formales para la presentación escrita y la proyección visual del Informe o plan de mercadotecnia y publicidad.
8. Analizar e interpretar los vicios ocultos en la mercadotecnia y publicidad.

OBJETIVO N° 1: Definir con claridad la terminología aplicada a la mercadotecnia y publicidad

<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA No.:1-2-3</u>	<u>ACTIVIDAD DEL</u> <u>PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL</u> <u>ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
Concepto de dirección de Mercadotecnia y Publicidad. Los mercados y el medio ambiente de la Mercadotecnia y Publicidad. La segmentación del mercado. Tipos de segmentación. Importancia de su aplicabilidad en la mercadotecnia y publicidad. . El comportamiento del consumidor Necesidades. Control	Exposición magistral. Preguntas generadoras. Disertación docente. Ejemplificación. Formular normas para la preparación de talleres y presentaciones orales. Recomendaciones. Evaluar comentarios. Motivar permanentemente al grupo.	Formular conclusiones. Formular posibles recomendaciones. Participación en clases. Resolver ejercicios. Lecturas. Preparar talleres.	Diagnostico. Formativa. Taller.
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Video-Beam. Retroproyector y transparencias. CD. Pizarrón Acrílico. Marcador			EVALUACION 15%
BIBLIOGRAFIA: Kotler-Armstrong-Camara-Cruz Roche: Marketing. 10ma. Edición. Edit. Pearson-Prentice Hall. España. 2004.			PONDERACION: 50%

<u>OBJETIVO N 2 : Analizar las oportunidades de la Mercadotecnia y la Publicidad</u>			
<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA No.: 4 - 5 -6</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
<p>El término de Mercado.</p> <p>Mercados interiores o exteriores de consumo.</p> <p>Mercados industriales.</p> <p>La alta movilidad de las personas.</p> <p>La tecnología y su influencia en la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>	<p>Exposición docente.</p> <p>Conversatorio dirigido.</p> <p>Formulación de conclusiones.</p> <p>Evaluar comentarios.</p> <p>Motivar permanentemente al grupo.</p>	<p>Formular tema del plan a ejecutar.</p> <p>Intervenir en clases.</p> <p>Lecturas.</p>	<p>Formativa.</p> <p>Sumativa.</p> <p>Prueba escrita.</p> <p>Presentación del tema del plan de mercadotecnia y publicidad.</p>
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Lecturas bibliográficas dirigidas. Retroproyector de transparencias. Pizarra Acrílica. Marcador			EVALUACION PESO :20%
BIBLIOGRAFIA: Lovelock-Witz: Marketing de Services. Sexta edición. Edit. Pearson. México DF. México. 2008.			PONDERACION: 50%

OBJETIVO N° 3 y 4: Definir, interpretar y comprender los conceptos de organización de la actividad de la mercadotecnia y de la publicidad. Estructurar un plan basándose en la toma de decisiones para la implementación de estrategias

<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA No.:7 – 8 -9</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
<p>Objetivos empresariales y la organización de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p> <p>Planeación de la Mercadotecnia y la Publicidad:</p> <p>Tipos de planeación.</p> <p>La toma de decisiones en Mercadotecnia y Publicidad.</p> <p>Modelos y sistemas en Mercadotecnia y Publicidad.</p> <p>La creatividad en Mercadotecnia y Publicidad.</p>	<p>Exposición docente con invitación a participar.</p> <p>Ejemplificar casos de la actualidad.</p> <p>Formular conclusiones.</p> <p>Evaluar comentarios.</p> <p>Motivar permanentemente al grupo.</p>	<p>Lectura de material bibliográfico asignado.</p> <p>Lectura de revistas especializadas.</p> <p>Formular plan de mercadotecnia.</p>	<p>Sumativa.</p> <p>Formativa.</p> <p>Talleres</p> <p>Prueba escrita.</p> <p>Formulación de objetivos del plan de mercadotecnia y publicidad.</p>
<p>RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Lecturas dirigidas. Retroproyector transparencias. Video-Beam. Videos y películas CD. Pizarra Acrílica. Marcador</p>			<p>EVALUACION PESO : 15%</p>
<p>BIBLIOGRAFIA: Kinnear- Taylor: Investigación de Mercados. Quinta edición. Edit. Mc Graw -Hill. Colombia. 1998.</p>			<p>PONDERACION: 50%</p>

OBJETIVO N 5 : Implementar estrategias que despierten la creatividad, como factor imprescindible en el campo de la mercadotecnia y la publicidad

<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA No.: 10 – 11- 12</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
<p>Teoría de la programación de Mercadotecnia y Publicidad.</p> <p>Decisiones de política de productos y referentes a productos nuevos.</p> <p>Decisiones en materia de precio.</p> <p>Decisiones en relación a canales de distribución física.</p> <p>Decisiones de Publicidad.</p> <p>Decisiones de propaganda.</p> <p>Decisiones de la fuerza de ventas.</p>	<p>Exposición docente.</p> <p>Generar lluvia de Ideas.</p> <p>Ejemplificar casos de la actualidad.</p> <p>Formular conclusiones.</p> <p>Formular recomendaciones.</p> <p>Motivar permanentemente al grupo.</p>	<p>Lectura de material bibliográfico y de revistas especializadas.</p> <p>Evaluar comentarios.</p> <p>Preparar taller.</p> <p>Formular posibles conclusiones.</p> <p>Aplicar contenidos al plan de mercadotecnia.</p>	<p>Formativa.</p> <p>Sumativa.</p> <p>Prueba escrita y taller.</p> <p>Desarrollo del plan de mercadotecnia y publicidad</p>
<p>RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Proyección de material sobre presentaciones orales. Video-Beam. Retroproyector. CD. Pizarra Acrílica. Marcador.</p>			<p>EVALUACION 20%</p>
<p>BIBLIOGRAFÍA: Revista P&M: Publicidad y Mercadeo. Caracas. Venezuela. Zikmund-d/Amico: Marketing. Volumen I y II. Séptima edición. México. 2002.</p>			<p>PONDERACION: 50%</p>

OBJETIVO N°6, N° 7, N° 8: Conocer los aspectos formales para la presentación escrita y la proyección visual del informe o plan de mercadotecnia y publicidad. Analizar e interpretar los vicios oculto en la mercadotecnia y publicidad

<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA .: 13 -14-15-16</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
<p>El plan de mercadotecnia y/o publicidad.</p> <p>EL plan de mercadotecnia o publicidad como base de decisiones empresariales.</p> <p>Análisis de ventas.</p> <p>Control de la Mercadotecnia y Publicidad.</p> <p>Análisis de costos.</p> <p>La auditoria en Mercadotecnia y Publicidad, un enfoque dinámico.</p> <p>Aspectos formales del informe final o plan de mercadotecnia.</p> <p>Presentación audiovisual del plan.</p> <p>Los vicios ocultos de la Publicidad.</p> <p>Puntos cruciales en la Mercadotecnia.</p> <p>¿ Es necesario influir en la mente del consumidor ?</p>	<p>Exposición docente.</p> <p>Ejemplos y casos de la actualidad.</p> <p>Formular conclusiones.</p> <p>Motivar permanentemente al grupo.</p> <p>Evaluar comentarios.</p> <p>Ejemplos y casos de actualidad.</p> <p>Formular conclusiones.</p> <p>Seminario.</p>	<p>Lecturas programadas.</p> <p>Evaluar comentarios.</p> <p>Aplicar contenidos al plan de mercadotecnia.</p> <p>Lectura de material asignado.</p> <p>Evaluar comentarios y conclusiones.</p>	<p>Formativa.</p> <p>Sumativa.</p> <p>Diagnóstico.</p> <p>Entrega del plan de mercadotecnia y publicidad</p> <p>Presentación oral del plan.</p>
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Video-Beam. Retroproyector. Pizarra Acrílica. Marcador			EVALUACION 30%
BIBLIOGRAFIA: Kotler-Armstrong; Mercadotecnia. Sexta edición. Edit. Prentice Hall. México. 1996.			PONDERACION: 50%

BIBLIOGRAFÍA

Kotler- Armstrong: Mercadotecnia. Sexta edición. Prentice Hall. México. 1996.

Lovelock-Wirtz: Marketing de Servicios. Sexta edición. Pearson. México. 2008.

Kotler-Armstrong-Camara-Cruz: Marketing. 10 edición. Pearson. España. 2004.

Ferrer, E.: Enfoques sobre Publicidad.(Un tema de nuestro tiempo) 2da. edición. Diana. México. 1999.

Ries Al, T. J.: Las 22 leyes del Marketing (Viólelas a su propio riesgo) McGraw Hill. México. 1993.

Staton-Etzel-Walker: Fundamentos de Mercadotecnia. Novena edición. México. 1992.