UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING APLICADO

Código: FAD0247

Paralelo: A, A

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: ASTUDILLO ESPIN VERONICA ROSALVA

Correo electrónico vastudillo@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
6				6

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

El presente curso pretende cubrir algunas de las disciplinas particulares más interesantes y de más alta dinámica dentro de la disciplina de la mercadotecnia. En efecto, le marketing, más allá de sus aspectos centrales y sus fundamentos teóricos tiene una infinidad de aplicaciones en las cuales el profesional, según su vocación e intereses puede ir buscando desarrollarse.

Por eso es que, en este espacio, pretendemos cubrir algunas aplicaciones puntuales de la mercadotecnia como son el Marketing Social vinculado a todas las iniciativas no comerciales que, sin embargo, merecen la gestión de imagen y la detallada cobertura de ciertas necesidades específicas. En la misma línea no puede el Marketing alejarse del tema ambiental pues esto es una más de las líneas centrales de análisis.

Por fuera de las líneas comerciales, siempre existe muchísima actividad comunicativa y analítica de mercado en lo referente al tema deportivo y político. Dos tendencias que son profundamente orientadas a la gestión de un profesional moderno.

3. Contenidos

1	**Introducción al marketing social**
1.1	¿Por qué el marketing social? (2 horas)
1.2	Desarrollo del marketing social (2 horas)
1.3	Definición del marketing social (2 horas)
1.4	Orientación al consumidor (1 horas)
1.5	Derechos del consumidor (2 horas)
1.6	Intercambio (1 horas)
1.7	Planificación de largo alcance (1 horas)
1.8	Segmentación en el marketing social (2 horas)
1.9	Barreras de segmentación de marketing social (2 horas)
1.10	Criterios de segmentación de marketing social (2 horas)
1.11	El mix del marketing social (2 horas)
1.12	Consideraciones éticas (1 horas)
2	**Eco marketing o Marketing ambiental**
2.1	Contexto del eco marketing (2 horas)
2.2	Evolución del tema ambiental (2 horas)
2.3	Re conceptualización del marketing ambiental (2 horas)
2.4	La Estrategia del Eco Marketing (2 horas)
2.5	Volverse verde (2 horas)
2.6	Desafío filosófico (2 horas)
2.7	Desafío administrativo (2 horas)

2.8	Marketing Mix (4 horas)
2.9	El futuro del marketing verde (2 horas)
3	**Marketing Deportivo**
3.1	Importancia del Deporte en la Sociedad (1 horas)
3.2	El Deporte como fenómeno cultural (2 horas)
3.3	Estructura del Mercado (2 horas)
3.4	Expansión y Crecimiento del Deporte como Industria (2 horas)
3.5	El Deporte como espectáculo (2 horas)
3.6	Conceptos básicos del marketing deportivo (2 horas)
3.7	Marketing Mix Deportivo (8 horas)
3.8	Marketing Relacional Deportivo (1 horas)
4	**Marketing Político**
4.1	Estrategias políticas (2 horas)
4.2	Escenarios Políticos (2 horas)
4.3	Esrtategias Políticas (2 horas)
4.4	Encuestas (2 horas)
4.5	Actores (1 horas)
4.6	Escenarios electorales (2 horas)
4.7	Campañas (2 horas)
4.8	Política e imagen (2 horas)
4.9	Comunicación (1 horas)
4.10	Discurso Político (2 horas)
4.11	Relaciones con los medios de comunicación (1 horas)
4.12	Ciclo de Conferencias (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ac. Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing.	
-El estudiante debe Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing de forma alta	-Evaluación escrita -Proyectos
ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.	
-El estudiante debe Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing de forma alta	-Evaluación escrita -Proyectos
az. Investigar y Desarrollar Nuevos Productos	
-El estudiante debe Investigar y Desarrollar Nuevos Productos de forma intensiva	-Evaluación escrita -Proyectos
ba. Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial.	
-El estudiante debe Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial adecuadamente	-Evaluación escrita -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE 1	10	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Evaluación escrita	individual		APORTE 2	10	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Proyectos	grupal		APORTE 3	10	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Evaluación escrita	individual		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	individual		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Criterios de Evaluación

Las pruebas tendrán un mix tanto en lo teórico como en lo práctico, para que el estudiante tenga la posibilidad de aplicar su aprendizaje.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ROLANDO ARELLANO CUEV	Pearson	MARKETING ENFOQUE AMÉRICA LATINA : EL MARKETING CIENTÍFICO APLICADO A LATINOAMÉRICA	2010	978-6-07-320144-5

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ARELLANO, ROLANDO	Pearson	MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA	2010	NO INDICA
CZINKOTA, MICHAEL R.; RONKAINEN, ILKKA A	Pearson Educación	MARKETING INTERNACIONAL	2002	0-03-031378-3

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **31/08/2016**

Estado: **Aprobado**