
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE ITAPUA – U.N.I. <i>Creada por Ley N°: 1.009/96 del 03/12/96</i> Facultad de Ingeniería	
	Programa de Estudios	

Materia:	Marketing	Semestre:	Noveno	
Ciclo:	Ingeniería Informática			
Código:	117			
Horas Semanales:	Teóricas:			4
	Prácticas:			-
	Laboratorio:			-
Horas Semestrales:	Teóricas:			68
	Prácticas:			-
	Laboratorio:	-		
Pre-Requisitos:	Fundamentos de la Administración			

I - OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos de esta materia es potenciar en el alumno las capacidades de:

1. Manejar los principios de la comercialización
2. Conocer las técnicas y modelos de comercialización emergente

II - OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al término de este curso los alumnos deberán haber desarrollado las siguientes capacidades:

1. Detectar cliente objetivo y considerar los principios básicos de la comercialización
2. Identificar y seleccionar mercados
3. Ajustar su conducta a las normas éticas, y responsabilidades sociales universalmente establecidas.
4. Identificar las herramientas de la Web como herramientas de marketing.



III. CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

Unidad I

Naturaleza del marketing

1. Marketing: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.
2. El ambiente dinámico de marketing
3. Administración de información de marketing
4. Principios básicos de la comercialización: técnicas y modelos de comercialización

Aprobado por _____ Fecha: _____	Actualización No.: _____ Resolución No.: _____ Fecha: _____	_____ Sello y Firma	Página 1 de 2
--	---	------------------------	---------------

	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE ITAPUA – U.N.I. <i>Creada por Ley N°: 1.009/96 del 03/12/96</i> Facultad de Ingeniería</p>	
<p>Programa de Estudios</p>		

Unidad II

Identificación y selección de mercados

1. Mercado de consumo y comportamiento
2. Análisis del proceso lógico de venta
3. Mercado de negocios y el comportamiento de compras
4. Segmentación, determinación de objetivo, posicionamiento en el mercado
5. Investigación de marketing e información de mercado

Unidad III

Extensión de marketing

1. Marketing en la era digital
2. Mercado global y el marketing
3. Ética, responsabilidad social y sostenibilidad
4. Redes sociales como herramienta de marketing: estudio de casos

IV. METODOLOGÍA

Clases Teóricas: clases expositivas, teniendo como expositor al docente.

Esta materia debe combinar la teoría con la práctica de tal forma que los alumnos realicen trabajos prácticos, ya sea en forma individual o grupal.

V- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Conforme al Reglamento Académico y Reglamento de Cátedra vigente.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ta. ed. Mc Graw Hill.
 Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va. ed. Pearson Educación
 Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. 8va. ed. Pearson Educación

<p>Aprobado por _____</p> <p>Fecha: _____</p>	<p>Actualización No.: _____</p> <p>Resolución No.: _____</p> <p>Fecha: _____</p>	<p>_____</p> <p>Sello y Firma</p>	<p>Página 2 de 2</p>
---	--	-----------------------------------	----------------------