



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



Materia	Semestre	Código	Prelación
MERCADEO I	VII	MPR742	111 U.C.

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Prácticas	Horas Aprendizaje	Horas Totales
02	X		02	00	02

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el tipo y la calidad de los bienes y servicios está determinada por los consumidores. En un sistema de mercadotecnia moderno, los productos no se fabrican y entregan a los vendedores, sino que son el resultado de un examen cuidadoso de lo que se necesita, la manera de fabricarlos con la mayor eficiencia y la forma de venderlos obteniendo el mayor beneficio posible. Cuando todos estos aspectos se satisfacen, existen buenas posibilidades de que el producto alcance el éxito. Ante los complejos procesos de cambio que actualmente sacuden los mercados nacionales e internacionales, es necesario que el comunicador social, especialista en el área de la Publicidad y la Mercadotecnia, conozca cada uno de los recursos que garanticen en parte la sobrevivencia de los mejores productos a través de la efectiva satisfacción de las necesidades de los consumidores.

OBJETIVO GENERAL

Brindar a los participantes una visión general del mercadeo, sus elementos, finalidad además de la aplicabilidad en su carrera.

CONTENIDO

UNIDAD I El Proceso de Mercadotecnia	Concepto de mercadotecnia. Mezcla de mercadotecnia. Dirección de mercadotecnia. Sistema de mercadotecnia Organización. La miopía en el mercado. Evaluación de áreas potenciales. El ambiente de mercadeo. Clima económico. Clima del consumidor.
UNIDAD II La mezcla de mercado	Concepto de Mezcla de mercado Concepto de Producto Concepto de Precio. Indicadores de Precio Concepto de Plaza Concepto de Promoción. Características y funciones de cada uno en el mercado
UNIDAD III El Plan de mercadeo	El Plan de Mercado. Importancia del Plan de Mercado. Necesidad de un Plan de Mercado Beneficios de un Plan de Mercado. Como se elabora un Plan de Mercado Tipos de Planes de Mercado.
UNIDAD IV Segmentación de mercado	Concepto de Segmentación de Mercado Concepto de Segmento de Mercado Importancia de la Segmentación de Mercado. Bases para la Segmentación de Mercado Estrategias para la Segmentación de Mercado. Criterios para una efectiva Segmentación de Mercado
UNIDAD V Marketing y Redes Sociales	Concepto de redes sociales .Tipos de redes sociales Ventajas de las redes sociales versus los medios masivos Impacto de las redes sociales en la Mercadotecnia. Aplicación de las redes sociales en la Mercadotecnia. Estudios de casos prácticos


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- disertación del Profesor.
- Exposiciones. Demostraciones.
- Clase magistral.
- Debate.
- Discusión grupal.
- Revisión bibliográfica.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

- Examen escrito.
- Participación Grupal.
- Revisión de Informe.
- Trabajo en equipo.
- Presentación de conclusiones.
- Revisión de casos prácticos.

REFERENCIAS

- KOTLER, Philip, Marketing 3.0. Editorial Lid. 2010
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Addison Wesley. 11ª. Edición. 2013
- COHEN, William A, Plan de Mercadotecnia. 3ª. Ed.- 2002
- MACIA, Domene Fndo. Marketing con redes sociales. Guía práctica, Anaya Multimedia
- KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Prentice Hill, 12 va. Ed. México 2006
- STANTON, William. Fundamentos de mercadotecnia. 14 va. Mc Graw Hill.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario