



MICROCURRÍCULO POR ASIGNATURA

PERÍODO : 2021

A. IDENTIFICACIÓN:

Nombre de la Asignatura(s): Teorías modernas del mercadeo		Programa(s): Contaduría Pública		
Número de créditos de la asignatura:	3	Nivel Académico	Pregrado: X	Posgrado
Modalidad del programa	Presencial: X	Virtual	Distancia Virtual ____	

B. PERTINENCIA ACADÉMICA:

Justificación de la asignatura: el mercadeo es una de las herramientas principales con las que deben contar las organizaciones, la comunicación de la oferta de sus productos o servicios y las estrategias implementadas a partir de las necesidades del mercado, hacen del mercadeo la opción obligatoria para competir en un mundo globalizado.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y COMPETENCIAS ASOCIADAS: Al terminar el curso se espera que el estudiante desarrolle lo siguiente:

COMPETENCIAS		CATEGORÍA
1,	Conocimiento de conceptos, actividades y estrategias que permitan comunicar al mercado la oferta del producto o servicio que poseen las organizaciones.	Declarativa
2,	Amplitud de visión comercial y comprensión de las necesidades latentes en el mercado.	Actitudinal
3,	Creación de estrategias que permitan identificar y satisfacer de forma adecuada las necesidades del mercado.	Procedimental
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		CATEGORÍA
1,	Identificar conceptos, canales y estrategias aplicables cotidianamente en el mercadeo.	Conocimiento
2,	Comprender la necesidad de cambio y visión comercial en las organizaciones.	Comprensión
3,	Definir estrategias y acciones de mercadeo dentro de la organización, de acuerdo a la oferta de	Aplicación
4,	Identificar asertivamente los deseos y necesidades de los consumidores, realizando una adecuada segmentación del mercado para el producto o servicio a ofrecerse.	Análisis
3,	Plasmar en un esquema el plan de mercadeo organizacional para la toma efectiva de decisiones	Síntesis
4,	Evaluar cada estrategia desarrollada de acuerdo a la oferta de productos o servicios que tienen las organizaciones actuales.	Evaluación
MECANISMOS DE EVALUACIÓN		CATEGORÍA

1,	Exámenes escritos u orales, Qüices, Trabajos o ensayos.	Conocimiento
2,		Comprensión
3,	Rúbrica con criterios explícitos y claros sobre el desempeño esperado para resolver el problema identificado	Aplicación
4,	Rúbrica con criterios explícitos y claros para evaluar la actividad curricular realizada (informe, análisis de caso, etc.).	Análisis
5,		Síntesis
6,	Preguntas sobre la justificación teórico/práctica por decisiones tomadas, Defensa de tesis	Evaluación

D. UNIDADES TEMÁTICAS DE FORMACIÓN:

1. Conceptos generales del mercadeo.

2. Segmentación del mercado y necesidades de los consumidores.

3. Marketing Mix.

4. Estructuración del plan de mercadeo.

E. DIDÁCTICA Y METODOLOGÍA(S): *Con base en el plan de área*

Clases presenciales, talleres en equipo, exposiciones, actividades virtuales.

F. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: (Año 2015 en adelante) Teóricos Clásicos - Normas APA

1. Marketing, Kotler Armstrong - 16e

2. Fundamentos de marketing, William J Staton, Michael J Etzel, Bruce J Walker.

G. PLANEACIÓN ACADÉMICA

Clase	Distribución de Contenidos por Clase	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			
		TRABAJO ACOMPAÑADO (HTA)		TRABAJO INDEPENDIENTE (HTI)	TOTAL HORAS
		HORAS PRESENCIALES	HORAS VIRTUALES		
1	Introducción y conceptos generales	4	0	8	12
2	Factores micro y macroambientales	4	0	8	10
3	Comportamiento del consumidor	4	0	8	12
4	Segmentación de mercados	4	0	8	8
5	Método AIDA	2	0	4	4
6	Mezcla de mercadeo	2	0	4	6
7	Producto	4	0	8	14
8	Precio	4	0	8	14
9	Plaza	4	0	8	14
10	Promoción y comunicación	6	0	12	18
11	Inbound Marketing	2	0	4	6
12	Acercamiento a las redes sociales	2	0	4	8
13	Plan de mercadeo	2	0	4	6
14	Estrategia de mercado	4	0	8	16

TOTAL		48	0	96	148
-------	--	----	---	----	-----

Nombre del docente

Jiraw Bunt