

Programas de Asignatura
MARKETING I

Misión FEN

“Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de líderes en el campo de la administración y la economía, que se distingan por su capacidad emprendedora, mentalidad global, actitud innovadora y que sean capaces de transformarse en protagonistas en la generación de valor e impacto.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	Global Business Administration					
3. Código del ramo	ECM223G					
4. Ubicación en la malla	II semestre, II Año					
5. Créditos	UDD	10	SCT	6		
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	1	Ayudantía	0
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía		34	
10. Pre-requisito	Management 101					

Perfil de Egreso Global Business Administration de la Universidad del Desarrollo

“El egresado de Global Business Administration de la Universidad del Desarrollo ha sido formado en el campo de la administración y economía desde una perspectiva global. Es capaz de realizar en forma exitosa funciones de análisis, gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo en contextos multiculturales. Comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para trabajar en organizaciones nacionales e internacionales.”



Unidad II: Marketing y Estrategia <ul style="list-style-type: none">Marketing y el proceso de gestión estratégica de la empresaHerramientas de análisis estratégico de marketingFactores de macroambiente y microambiente y su impacto en la definición de estrategias de marketing	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i>	Identifica la naturaleza, ámbito y significado de la labor del marketing en la empresa y su relación con la estrategia de la empresa. Identifica aspectos de macroentorno y microentorno que impactan en las definiciones estratégicas de marketing
Unidad III: Comportamiento de los Mercados <ul style="list-style-type: none">Las organizaciones como unidades compradorasCaracterísticas y especificidades en el proceso de decisión de compra de consumidores y organizaciones	<i>Compromiso Ética Pensamiento Global</i>	Identifica el proceso de decisión de compra de los consumidores y las organizaciones, y la forma de brindar valor a la empresa
Unidad IV: Caracterización de Mercados <ul style="list-style-type: none">Segmentación y selección de segmento(s) objetivo(s)Estimación y pronóstico de demanda	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i>	Analiza el objetivo y proceso de segmentar y evaluar los mercados para responder con mayor efectividad las necesidades de los clientes.
Unidad V: Posicionamiento de Marca <ul style="list-style-type: none">Principios y estrategias de posicionamiento de marcaMapas de percepción/posicionamientoReposicionamiento de marca	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Comunicación Efectiva</i>	Identifica el proceso de posicionamiento de marca y su importancia en el logro de los objetivos de la empresa.

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza utilizada va a propiciar un aprendizaje activo significativo en los estudiantes. Las clases expositivas serán trabajadas con alta participación del alumnado, donde analizarán casos para la aplicación del contenido.

El curso se estructura en base a diversas metodologías:

1. Clases expositivas:

- Explicación: Las clases expositivas son una forma tradicional de enseñanza donde el profesor presenta la materia de forma directa.

2. Aprendizaje basado en problemas (ABP):

- Explicación: Las preguntas en pruebas y tareas semanales presentan situaciones o problemas reales que los estudiantes deben abordar utilizando la teoría aprendida.

3. Evaluación formativa (a través de preguntas semanales sobre la materia):

- Explicación: Estas evaluaciones periódicas permiten tanto a los estudiantes como al profesor obtener retroalimentación constante sobre el proceso de aprendizaje.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso utilizará distintos procedimientos de evaluación con el fin de enfatizar el proceso de aprendizaje de los alumnos. Así entonces, se recogerá información en distintos momentos del semestre para proporcionar retroalimentación a los alumnos. De la misma manera, los estudiantes conocerán estos procedimientos y criterios de evaluación por parte del docente responsable de la asignatura.

Los alumnos deberán resolver prácticos periódicos, los que les ayudarán a profundizar su conocimiento contable financiero.

En razón a lo anterior, las evaluaciones serán las siguientes:

Evaluaciones
Certámenes
Trabajos y/o Controles Individuales o grupales
Examen

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75% de asistencia a las clases teóricas.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing, Pearson Educación, 14° Edición.