

NIVEL	COMPONENTE	CODIGO	CREDITOS	DESCRIPCION DEL CURSO	TEMAS CUBIERTOS
NOVENO	MARKETING INTERNACIONAL	MKT901	3	Durante el desarrollo del curso, los estudiantes tendrán la oportunidad de descubrir por su propia experiencia la base teórica que les permita analizar la importancia del Marketing Internacional el desarrollo de una organización y comprender la terminología empleada dentro de las actividades del marketing el alumno también tendrá conocimientos Marketing Internacional que apliquen en el ejercicio de su vida profesional como Ing. Marketing que podría desempeñarse, como una de las principales actividades en el campo laboral de su especialización	UNIDAD 01: Marketing Internacional.- Generalidades UNIDAD 02: Planificación y Estrategias del Marketing UNIDAD 03: Segmentación e identificación del comportamiento UNIDAD 04: Teorías del Comercio Internacional UNIDAD 05: Selección de mercados
	ADMINISTRACION PUBLICITARIA	MKT902	4	Esta asignatura permitirá al estudiante de Marketing, conocer y aplicar los fundamentos claves de la publicidad con el objetivo de desarrollar las destrezas administrativas enfocadas a la conducción de campañas publicitarias. Se analiza el rol de la publicidad dentro del marketing, el funcionamiento de una agencia de publicidad y el desarrollo de las campañas publicitarias. Se estudian los diferentes medios de comunicación como soportes de los mensajes publicitarios: ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos desde la perspectiva del cliente publicitario.	1. Administración de la Publicidad 2. La Agencia Publicitaria 3. Herramientas Publicitarias
	SIMULACION DE NEGOCIOS	MKT903	4	Durante el desarrollo del curso, los estudiantes tendrán la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en los diferentes componentes educativos revisados durante su formación profesional mediante el uso de un simulador de negocios de uso libre en línea, comprendiendo la integralidad de una empresa. Esto le permitirá desarrollar habilidades gerenciales en un entorno virtual, mediante el proceso de toma de decisiones, desde la planificación, organización, dirección y control de una empresa.	UNIDAD I ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA UNIDAD II PLANEACION ESTRATEGICA UNIDAD III DECISIONES OPERATIVAS UNIDAD IV SIMULACION DE NEGOCIOS
	PLANIFICACION ESTRATEGICA	MKT904	4	Durante el desarrollo del curso, los estudiantes tendrán la oportunidad de descubrir por su propia experiencia la base teórica que les permita analizar la importancia de la Planificación estratégica el desarrollo de una organización y comprender la terminología empleada dentro de las actividades de la Planificación el alumno también tendrá conocimientos Planificación estratégica que apliquen en el ejercicio de su vida profesional como Ing. Marketing que podría desempeñarse, como una de las principales actividades en el campo laboral de su especialización.	UNIDAD I Análisis conceptual de planificación estratégica UNIDAD II Análisis estratégico: análisis del entorno UNIDAD III Análisis estratégico: análisis interno UNIDAD IV Formulación de la estrategia
				Esta asignatura permitirá al estudiante de Marketing, diseñar campañas de publicidad en los medios convencionales de comunicación de masas (Televisión generalista. prensa. radio.	UNIDAD 1.-Investigación de la Planeación UNIDAD 2.- Planeación de mercado y publicidad

PROYECTO PUBLICITARIO	MKT905	4	medios convencionales de comunicación de masas (televisión, radio, prensa, teatro, exterior, etc.). Para ello, se estudian los conceptos y herramientas más avanzadas disponibles actualmente para estudiar, prever y simular resultados de inversiones de los anunciantes en espacios publicitarios en medios convencionales. El aprendizaje se realiza mediante una mezcla de estudio de casos reales y la realización de un evento publicitario en la que intervienen todos los estudiantes formando grupos de trabajo que simulan las labores de una consultora de marketing y publicidad	UNIDAD 3.- Relaciones públicas, Patrocinios y publicidad corporativa UNIDAD 4.- Gestión de medios de comunicación masivos UNIDAD 5.- Gestión de medios suplementarios UNIDAD 6.- Desarrollo de Proyectos publicitarios
COMERCIO EXTERIOR	CEX211	3	Durante el desarrollo del curso, los estudiantes tendrán la oportunidad de descubrir por su propia experiencia la base teórica que les permita analizar la importancia del Comercio Exterior para el desarrollo de un país, comprender la terminología empleada dentro de las actividades de comercio exterior que se realizan en el país, así como el significado e importancia de la balanza comercial, de las importaciones, exportaciones, aranceles, formas de integración, la relevancia de los incoterms (international commerceterms) en las transacciones	UNIDAD 1.-Generalidades del comercio exterior UNIDAD 2.- Intercambio comercial UNIDAD 3.- Políticas comerciales y cotizaciones internacionales. UNIDAD 4.- Mercados financieros.
OPTATIVA III	MKT906	3	La asignatura patentes y marcas está diseñado considerando varios aspectos relacionados en el conocimiento y aplicación por parte de los estudiantes de marketing, respecto a las normas prescritas en la Ley de Propiedad Intelectual, Marcas, Patentes e Invenciones.	Unidad 01: De los derechos de autor y derechos conexos Unidad 02: De la propiedad industrial Unidad 03: De las obtenciones vegetales Unidad 04: De la competencia desleal