

NIVEL	COMPONENTE	CODIGO	CREDITOS	DESCRIPCION DEL CURSO	TEMAS CUBIERTOS
O	MARKETING ECOLOGICO	MKT801	4	El Marketing Ecológico se ha convertido en una verdadera alternativa de marketing para el medio en que nos desenvolvemos, factor que obliga a que este sea estudiado profundamente y concebido a través de las técnicas modernas existentes. Comprender la relación existente entre dos actividades tan distantes en un principio como el marketing y la protección del entorno natural. Para ello, el alumno debe adquirir una visión crítica de determinadas formas tradicionales de aplicar el marketing y a aceptar que es posible satisfacer las necesidades del consumidor reduciendo el impacto medioambiental causado por las decisiones de marketing-mix y, todo ello, sin dañar necesariamente la competitividad de la empresa.	UNIDAD 01: El marketing Ecológico importancia
					UNIDAD 02: Empresa y medio ambiental
					UNIDAD 03 : La política ecológica de producto
					UNIDAD 04: La política de comunicación ecológica
					UNIDAD 05: La política ecológica de distribución
					UNIDAD 06: La política ecológica de precio
	TALLER AGENCIA PUBLICIDAD	MKT802	4	La asignatura permite tener un conocimiento de los fundamentos de una agencia de publicidad, el rol que desarrolla en el proceso comunicativo y se explican sus funciones, clasificaciones y los efectos que ejerce la publicidad sobre la sociedad	UNIDAD 01: La Agencia de Publicidad
					UNIDAD 02: La estructura Publicitaria y el Briefing
					UNIDAD 03 : Los Medios y las Piezas Publicitarias
					UNIDAD 04: Planeamiento Estratégico de una Campaña
					UNIDAD 05: El Proceso Creativo
					UNIDAD 06: La Campaña Publicitaria
	MARKETING POLITICO	MKT803	3	El Marketing Político no es otra cosa que la adaptación de herramientas del mundo de la empresa al mundo político. En marketing encontramos palabras clave como producto, servicio, mercado o marca. De la misma forma ocurre en el ámbito político, contamos con un producto, con un mercado y con una marca. Estamos, por tanto, en un caso similar al hablar de marketing político que debemos de tomar en, casi, sentido similar. Ajustándonos a una definición estándar de marketing podemos considerar que el marketing político es “acercar un producto, una idea o un servicio al ciudadano”.	UNIDAD I INTRODUCCION AL MARKETING POLITICO.
					UNIDAD II MARKETING ELECTORAL
					UNIDAD III LA CAMPAÑA ELECTORAL
					UNIDAD IV GOBIERNO EN FUNCIONES
MARKETING ESTRATEGICO	MKT804	3	Durante el desarrollo del curso, los estudiantes tendrán la oportunidad de descubrir por su propia experiencia los fundamentos y bases teóricas; que les permita entender y diferenciar las actividades del marketing operativo y el marketing estratégico. Adicionalmente y a través del trabajo con “casos reales” los estudiantes podrán desarrollar y/o perfeccionar sus	UNIDAD 01: La empresa	
				UNIDAD 02: Análisis de las necesidades a través de la segmentación.	
				UNIDAD 03 : Estrategias de productos y servicios en el marketing estratégico	
				UNIDAD 04: Estrategias de Marcas	

OCTAI			critérios que les permitan aplicar el marketing estratégico en su vida profesional	UNIDAD 05: Desarrollo de estrategias de fijación de precios, políticas de distribución.	
				UNIDAD 06: Diseño del plan de marketing estratégico	
	FORMULACION Y ELABORACION DE PROYECTOS	MKT805	4	Durante el desarrollo del curso, los estudiantes tendrán la oportunidad de descubrir por su propia experiencia los fundamentos que les permitan entender y diferenciar las actividades del sector turismo para formular, elaborar y evaluar proyectos de inversión dirigidos a este sector. Adicionalmente y a través del trabajo con “casos reales” los estudiantes podrán desarrollar y/o perfeccionar sus criterios que les permitan aplicar los conocimientos adquiridos en su vida profesional.	UNIDAD I: Generalidades sobre preparación de proyectos
					UNIDAD II: Estudio de mercado
					UNIDAD III: Estrategias de marketing
					UNIDAD IV: Calculo de costos e inversiones
	MARKETING DE SERVICIOS	MKT806	3	Esta asignatura, dentro de su programa de estudio, contiene toda la información necesaria para sentar las bases académicas, y así el estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, pueda lograr bajo un concepto de empresas de servicios orientadas al mercado, comprender y aplicar herramientas de gestión de Marketing, basadas en la calidad del servicio, las expectativas y la satisfacción de los clientes. Así mismo se inserta una metodología de estudios orientada a la práctica y la dinámica funcional, generando capacidades y habilidades para analizar material audiovisual, proponiendo en mesas de estudio, serias y creativas propuestas de mejoramiento para las empresas proponentes u ofertantes de productos y servicios.	UNIDAD I: El Negocio de los Servicios
					UNIDAD II: La creación de valor
	OPTATIVA II	MKT807	3	La materia Diseño de promociones está dividida en cuatro unidades. La unidad uno introducen al estudiante en conceptos básicos del marketing, necesarios para apreciar el rol de la promoción en el área. Se cuenta con un marco de referencia básico. La unidad dos explica los pasos que se deben seguir para una correcta planeación de la promoción dentro de una empresa. La unidad tres se refiere al ambiente en el cual opera la promoción con respecto a la toma de decisiones por parte de los compradores y puntos de vista sobre el manejo de esas situaciones, para así identificar correctamente las oportunidades de promoción. En la unidad cuatro se presentan un análisis de la teoría de la comunicación junto con las cuatro áreas funcionales de la promoción, publicidad, promoción de ventas y venta personal. Además de las relaciones públicas y el marketing directo. El objetivo de la asignatura es que los alumnos adquieran sólidos conocimientos para el manejo de una campaña de promociones dentro de una organización, y desarrollen una mentalidad comercial, ambos necesarios para el buen desempeño profesional de un Ingeniero en Marketing	UNIDAD I: La promoción y el marketing
					UNIDAD II: Pasos en la planeación de la promoción.
					UNIDAD III: Determinar las oportunidades de promoción
					UNIDAD IV: La mezcla promocional