|  |  |
| --- | --- |
| Programa Académico | **Ingeniería de Sistemas** |
| Unidad Académica | **Ingeniería de Sistemas** |
| Asignatura | **MERCADEO** |
| Código | **ISO401** |
| Semestre | **04** |
| Créditos Académicos | **2** |
| Tipo Asignatura | **Teórica** |
| Ciclo de Formación | **Básico** |
| Componente de formación | **SOCIOHUMANISTICA** |
| Modalidad | **Presencial** |
| Descripción de la asignatura | **El curso de mercadeo suministra al estudiante las bases teóricas para comprender y aplicar las herramientas necesarias que permitan no sólo entender el desarrollo de esta área funcional y su relevancia para toda la organización, también interpreta y desarrollar estrategias que contribuyan al crecimiento de las empresas. A lo largo del mismos se aborda la evolución del marketing a través del tiempo, tanto en el entorno local como global, el comportamiento del consumidor, la segmentación e investigación de mercados, estrategias de posicionamiento, y el análisis del mix comercial en sectores de productos de consumo y servicios, estrategias de precios y otros los cuales en su conjunto permitirán no sólo interpretar situaciones diarias en el ejercicio de esta disciplina, también serán capaces de diseñar estrategias creativas que garanticen el éxito aplicativo del marketing en cualquier ámbito laboral.**  **Igualmente, el curso le permitirá entender, ampliar y profundizar diferentes áreas del entorno digital que son importantes para elaborar una sólida estrategia de marketing digital que cumpla con los objetivos de las organizaciones** |

|  |  |
| --- | --- |
| Control de Versiones | **1.0** |
| Preparo | **Euclinia Valois B.** |
| Fecha | **7/02/2024** |
| Acta Comité Curricular |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Resultados de Aprendizaje de Asignatura | | | | |
| Código | Dimensión | Dominio Cognitivo | RAP | Descripción |
| **RAA-1** | **Ser** | **Analiza** | **RAP-10** | **Desarrolla una actitud comunicativa que le permita presentar, explicar y sustentar la toma de decisiones relacionas con las estrategias y tácticas de marketing que debe seguir la empresa, con base en el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo.** |
| **RAA-2** | **Saber** | **Entender** | **RAP-12** | **Identifica el papel de la función de mercadeo, teniendo en cuenta su interrelación con las demás áreas funcionales de la empresa y las implicaciones de las decisiones y acciones básicas para las organizaciones cuenten una estrategia y tácticas explicitas de mercadeo** |
| **RAA-3** | **Saber hacer** | **Aplicar** | **RAP-16** | **Participa en la formulación de estrategias (segmentación y posicionamiento) y tácticas (mezcla de mercado) de marketing, acorde con las principales decisiones estratégicas generales que posea la empresa.**  **Aplica los conceptos y herramientas de marketing en el análisis y solución de casos y ejercicios de marketing, con especial énfasis en empresas dedicadas a la economía de los servicios.**  **.** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CONTENIDO TEMÁTICO | | | | | | | |  |  |  |  |
| **Unidad Uno** |  | | | | | | |  |  |  |  |
| **Resultado Aprendizaje Asignatura** | **Temas** | **Resultado de Aprendizaje Especifico** | | | | **Rúbrica** | | | | | |
| **Peso %** | **Criterios de evaluación** | **Niveles de desempeño** | | | |
| **Identificador** | **Descripción** | | | **Superior** | **Alto** | **Básico** | **Bajo** |
| **El estudiante identifica la esencia, naturaleza del mercadeo y los sistemas de información del mercadeo** | **1.1 ESENCIA Y NATURALEZA DEL MERCADEO** | RAP-10 | Identifica los conceptos Básicos de formación profesional, integrando un conjunto de habilidades, tanto del área disciplinar, como de contextualización de la región y de la identidad universitaria | | | 15% | Explica claramente la esencia y naturaleza del mercadeo su evolución ,necesidades, deseos y su importancia en el ámbito nacional e internacional | El estudiante identifica la importancia de la esencia y naturaleza del mercadeo en el ámbito nacional e internacional | El estudiante identifica la esencia y naturaleza de mercadeo | el estudiante identifica algunos temas de la esencia y naturaleza del mercadeo | El estudiante no identifica la importancia de la esencia y naturaleza del mercadeo |
| **1.2 SISTEMA DE INFORMACION DEL MERCADEO** | RAP-10 | Identifica los conceptos Básicos de formación profesional, integrando un conjunto de habilidades, tanto del área disciplinar, como de contextualización de la región y de la identidad universitaria | | | 15% | Explica claramente los sistemas de información, importancia, los sistemas globales de información e identifica las necesidades de información de la empresa | Identifica el sistema de información del mercadeo y entiende las estructura lógica del mismo | Identifica que sistema de información del mercado utilizar de acuerdo al problema planteado, más presentad dificultad en el planteamiento de la estructura lógica del mismo | Identifica el sistema de información del mercado a utilizar para resolver un problema dado, mas no tiene dominio de la estructura lógica para la resolución del problema planteado | No puede determinar qué sistema de información del mercado utilizar para resolver un problema planteado y no aplica la estructura lógica del mismo |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| CONTENIDO TEMÁTICO | | | | | | | |  |  |  |  |
| **Unidad Dos** |  | | | | | | |  |  |  |  |
| **Resultado Aprendizaje Asignatura** | **Temas** | **Resultado de Aprendizaje Especifico** | | | | **Rúbrica** | | | | | |
| **Peso %** | **Criterios de evaluación** | **Niveles de desempeño** | | | |
| **Identificador** | **Descripción** | | | **Superior** | **Alto** | **Básico** | **Bajo** |
| El estudiante resuelve problemas en las organizaciones mediante el estudio de los mercados, consumidores y productores | **MERCADOS Y CONSUMIDORES** | RAP-12  RAP-16 | Reconoce los comportamientos adecuados para llevar a cabo un trabajo en equipo.   Implementar nuevos conocimientos según sea necesario, utilizando estrategias de aprendizaje autónomo adecuadas en la resolución de problemas específicos. | | | 10% | Explica claramente las clases de mercado, sus características, segmentación, los precios, publicidad ,canales de distribución, publicidad , el estudio , clases de consumidores y productores para resolver casos planteado | Identifica el mercado los consumidores y productores y los utilizar de acuerdo al problema planteado y entiende la estructura lógica del mismo | Identifica el mercado los consumidores , productores y los utiliza de acuerdo al problema planteado, más presentad dificultad en el planteamiento de la estructura lógica del mismo | Identifica el mercado , los consumidores y productores y los utiliza para resolver un problema dado, mas no tiene dominio de la estructura lógica para la resolución del problema planteado | No puede determinar el mercado , los consumidores y productores y no los utiliza para resolver un problema planteado y no aplica la estructura lógica del mismo |
|
|
| El estudiante presenta soluciones organizacionales mediante la administración del mercadeo | **ADMINISTRACION DEL MERCADEO** | RAP-12  RAP-16 | Reconoce los comportamientos adecuados para llevar a cabo un trabajo en equipo.   Implementar nuevos conocimientos según sea necesario, utilizando estrategias de aprendizaje autónomo adecuadas en la resolución de problemas específicos. | | | 10% | Uso adecuado de la planeación estratégica del mercado, implantación y evaluación del mercadeo y las nuevas tecnologías aplicadas al marketing para representar la solución a un problema planteado. | apropiación de los conceptos desarrollados en la administración del mercadeo para la representación de una solución a un problema planteado. | se evidencia Lógica en el planteamiento de la administración del mercadeo para la representación de una solución a un problema planteado. | Se observan fallos al planteamiento de la administración del mercadeo para dar solución a un problema planteado. | No aplica lógica para la resolución de problemas y no usa la administración del mercadeo para representar procesos internos de la organización. |
|
|
| El estudiante utiliza adecuadamente el Marketing y publicidad digital para posicionar las organizaciones | **MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL** | RAP-12  RAP-16 | Reconoce los comportamientos adecuados para llevar a cabo un trabajo en equipo.   Implementar nuevos conocimientos según sea necesario, utilizando estrategias de aprendizaje autónomo adecuadas en la resolución de problemas específicos. | | | 10% | El estudiante entiende el ecosistema digital, consumidores digitales, psicología del publico digital, modelos de los negocios digitales y la ´publicidad digital. | Comprende la estructura del marketing y la publicidad digital y como la aplican en las empresas | entiende la estructura del marketing y publicidad digital, como la implementación de algunos valores corporativos | Entiende la estructura del marketing y publicidad digital, como la implementación de algunos elementos de los valores corporativos | No comprende el marketing y publicidad digital, como la aplicación de los valores corporativos en la organización |
|
|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| CONTENIDO TEMÁTICO | | | | | | | |  |  |  |  |
| **Unidad Tres** |  | | | | | | |  |  |  |  |
| **Resultado Aprendizaje Asignatura** | **Temas** | **Resultado de Aprendizaje Especifico** | | | | **Rúbrica** | | | | | |
| **Peso %** | **Criterios de evaluación** | **Niveles de desempeño** | | | |
| **Identificador** | **Descripción** | | | **Superior** | **Alto** | **Básico** | **Bajo** |
| El estudiante entiende la estructura del plan de marketing y sabe cómo aplicarlo | **PLAN DE MARKETING DIGITAL** | RAP-12  RAP-16 | Reconoce los comportamientos adecuados para llevar a cabo un trabajo en equipo.   Implementar nuevos conocimientos según sea necesario, utilizando estrategias de aprendizaje autónomo adecuadas en la resolución de problemas específicos. | | | 20% | El estudiante entiende la estructura lógica de las tácticas con medios digitales, redes sociales, uso estratégico de cada plataforma, formatos publicitarios, publicidad On line | El estudiante identifica y aplica el plan de marketing digital en la organización. | El estudiante identifica que tipos de problemas solucionar con el plan de marketing con deficiencias lógicas en la organización | El estudiante identifica algunos problemas a solucionar con el plan de marketing con deficiencias lógicas y de sintaxis | El estudiante no identifica problemas a solucionar con la implementación del plan de marketing |
| **E- COMMERCE** | RAP-12  RAP-16 | Reconoce los comportamientos adecuados para llevar a cabo un trabajo en equipo.   Implementar nuevos conocimientos según sea necesario, utilizando estrategias de aprendizaje autónomo adecuadas en la resolución de problemas específicos. | | | 20% | El estudiante entiende la estructura lógica de la publicidad On line, comercio electrónico, Email marketing, Mobile marketing y campañas digitales | El estudiante identifica que tipos de problemas solucionar con la implementación de E-commerce | El estudiante identifica que tipos de problemas solucionar con la implementación del E-commerce y escribe con deficiencias lógicas | El estudiante identifica algunos tipos de problemas solucionar con la implementación del E-commerce y escribe con deficiencias lógicas y de sintaxis | El estudiante no identifica que tipos de problemas solucionar con la implementación del E-commerce |