



UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS  
FACULTAD DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

SYLLABUS

PROYECTO CURRICULAR: ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

NOMBRE DEL DOCENTE:

ESPACIO ACADÉMICO (Asignatura):  
MERCADEO

CÓDIGO:

Obligatorio ( ) : Básico ( X ) Complementario ( ) Electivo ( )  
Intrínsecas ( ) Extrínsecas ( )

NUMERO DE ESTUDIANTES:

SEMESTRE:

NÚMERO DE CREDITOS: 3

TIPO DE CURSO: TEÓRICO  PRACTICO  TEO-PRAC:

Alternativas metodológicas:

Clase Magistral ( X ), Seminario ( X ), Seminario – Taller ( X ), Taller ( X ), Prácticas ( X ), Proyectos tutoriados ( X ), Otro: Aprendizaje colaborativo, aprendizaje autónomo, enseñanza problémica.

HORARIO:

DIA	HORAS	SALON

I. JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO (El Por Qué?)

El mercadeo se ha convertido en pieza clave de los sistemas de gestión en toda organización y por consiguiente afecta las demás actividades de la empresa, independientemente de los mercados en los que opere, (en este caso la industria deportiva) ya sean de bienes de consumo, bienes industriales o servicios.

Por tanto, a través del desarrollo de esta asignatura, se busca propiciar un acercamiento más acertado de la academia a los requerimientos y necesidades que plantea el mercado laboral colombiano, lo cual hace necesario la preparación de un profesional integral, con conocimientos muy sólidos sobre mercadeo, que le proporcionen herramientas y sobre todo una visión muy clara de hacia donde va el mercado como consecuencia de los permanentes cambios que se presentan y que hacen que los administradores y sus compañías deban estar preparados para afrontarlos, mejorando su competitividad.

II. PROGRAMACION DEL CONTENIDO (El Qué? Enseñar)

## OBJETIVO GENERAL

Despertar en el futuro administrador deportivo el interés sobre el mercadeo y la comercialización, desarrollado en un ambiente cambiante y complejo como el colombiano. Igualmente generar en ellos las habilidades mínimas que les permitan comprender el funcionamiento del marketing y sus implicaciones en la operación de servicios deportivos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exponer conceptos, definiciones y los métodos más frecuentes aplicados en mercadeo para el análisis y discusión de los estudiantes.
- Presentar instrumentos útiles en la práctica y adaptar sus fundamentos a la actividad deportiva.
- Guiar a los estudiantes en el diseño y elaboración de un plan de mercadeo que pueda ser adaptado a la realidad empresarial.

## COMPETENCIAS DE FORMACIÓN:

### Competencias Argumentativas:

- Los estudiantes deben estar en capacidad de sustentar sus decisiones estratégicas frente al tema del Marketing.
- Al finalizar la asignatura los educandos podrán justificar adecuadamente sus conceptos o ideas para la administración de una marca deportiva.
- Los estudiantes lograrán evaluar diversas alternativas para presentar al mercado y producto o servicio deportivo y realizar la elección más conveniente según el caso.

### Competencias Laborales:

- Al finalizar el curso, los estudiantes adquirirán la habilidad de hacer uso adecuado del lenguaje administrativo del marketing para comunicarse con Clientes y proveedores de la industria.
- Los estudiantes adquirirán la capacidad para desempeñarse con suficiencia, en cargos administrativos, que impliquen toma de decisiones relacionadas con la Gerencia de una marca o empresa deportiva.
- Los educandos adquirirán los conocimientos necesarios que les permitirán desarrollar las actitudes y habilidades requeridas en la administración de cada una de las herramientas del Marketing para cualquier organización deportiva.

**Competencias Interpretativas:**

Analizar el contexto del mercado, su situación actual y las tendencias del mismo.

Entender un posición actual de una marca en el mercado para poder responder adecuadamente a las necesidades dictadas por la misma.

**PROGRAMA SINTÉTICO:**

## Cap. 1. El marketing moderno y su ambiente

- El entorno cambiante del marketing
- Filosofía del marketing
- Conceptos que determinan los fundamentos del marketing.

## Cap. 2. Gestión y organización del marketing en la empresa (administración del marketing)

- Orientaciones del marketing
- Marketing de relaciones
- Estructuras organizativas

## Cap. 3. Mercado Meta

- Segmentación del mercado y posicionamiento
- Estrategias de marketing por objetivos

## Cap. 4. El Marketing Mix (La mezcla de mercadeo)

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Promoción

### III. ESTRATEGIAS (El Cómo?)

#### Metodología Pedagógica y Didáctica:

La asignatura tiene en cuenta los siguientes aspectos metodológicos:  
En primer lugar es de carácter predominantemente participativa.

Inicialmente, se ofrecerán clases teóricas en las que el docente presentará a los estudiantes los conceptos y terminología más aplicada en el campo publicitario, para posteriormente a través de talleres demostrar su aplicabilidad.

A lo largo del curso, el docente suscita una serie de debates con los estudiantes sobre materias relacionadas con la materia, debiendo éstos participar en los mismos.

Se procurará involucrar las inquietudes y experiencias de los participantes de manera que se logre integrar varios componentes didácticos que faciliten y propicien el descubrimiento y asociación de los diferentes temas propuestos. Así:

- Lecturas complementarias con socialización de las mismas,
- Discusiones y debates por parte de los estudiantes con base en documentos previamente trabajados.
- Exposiciones,
- Realización de talleres y ejercicios grupales en clase y fuera de ella.

Tipo de Curso	Horas			Horas profesor/semana	Horas Estudiante/semana	Total Horas Estudiante/semestre	Créditos
	TD	TC	TA	(TD + TC)	(TD + TC +TA)	X 16 semanas presenciales	
	2	2	2	4	6	96	1

**Trabajo Presencial Directo (TD):** trabajo de aula con plenaria de todos los estudiantes.

**Trabajo Mediado Cooperativo (TC):** Trabajo de tutoría del docente a pequeños grupos o de forma individual a los estudiantes.

**Trabajo Autónomo (TA):** Trabajo del estudiante sin presencia del docente, que se puede realizar en distintas instancias: en grupos de trabajo o en forma individual, en casa o en biblioteca, laboratorio, etc.)

### IV. RECURSOS (Con Qué?)

#### Medios y Ayudas:

Aula de clase, Video-beam. , t.v. Telón, Televisor, VH, DVD., Bases de datos de la Biblioteca virtual de la Universidad Distrital, Papers, Fotocopias, Documentos.

#### BIBLIOGRAFÍA

#### TEXTOS GUÍA

AUTOR (ES)	TITULO	Editorial	Edición y/o año	Tipo*
William J. Stanton. Mc Graw Hill	Fundamentos de Marketing			
Joseph P. Gultinan. Mc Graw Hill	Mercadotecnia	Prentice Hall	1998	TG
Miguel Martín Dávila.	Marketing Fundamental	McGraw Hill	2003	TR
Peter Hingston. Prentice Hall.	Marketing efectivo	Norma	2003	TR

**TEXTOS COMPLEMENTARIOS**

Jack Trout	El Nuevo Posicionamiento	McGraw Hill	2000	TC
Al Ries	Las 22 leyes inmutables del Marketing	McGraw Hill	2000	TC

**REVISTAS:**

Revista P&M  
Revista M2M  
Revista Dinero

**DIRECCIONES DE INTERNET**

[www.marketcolombia.com](http://www.marketcolombia.com)  
[www.MercadeoyPublicidad.com](http://www.MercadeoyPublicidad.com)  
[www.adWeek.com](http://www.adWeek.com)  
[www.empresario.com.co](http://www.empresario.com.co)  
[www.sba.gov](http://www.sba.gov) (small business administration)  
[www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

**V. ORGANIZACIÓN / TIEMPOS (De Qué Forma?)**

**Espacios, Tiempos, Agrupamientos:**

Se recomienda trabajar una unidad cada semana, trabajar en pequeños grupos de estudiantes, utilizar Internet para comunicarse con los estudiantes para revisiones de avances y solución de preguntas (esto considerarlo entre las horas de trabajo cooperativo).

## VI. EVALUACIÓN (Qué, Cuándo, Cómo?)

La evaluación se realizará de dos formas. La primera, será de carácter formativo, la cual será permanente, se consideran el compromiso tanto en la preparación como en el desarrollo de los temas en la clase, la participación, calidad de las consultas, mediante trabajos grupo-taller.

La segunda, se obtendrán a través de evaluaciones escritas así; controles de lectura, quises, y, examen final.

En el primer corte se realizarán talleres, socialización de lectura y un examen que comprende los temas vistos hasta la fecha de realización del examen, cuyo valor promediado será del 25%, en el segundo corte se incluirá la nota de talleres, exposiciones, controles de lectura y quises y otros trabajos realizados durante la clase, el tercer corte corresponde a la evaluación escrita y control de lectura que equivale al 20% y el Examen final comprenderá la sustentación de una Campaña Publicitaria y la previa realización de un brief. cuyos parámetros son entregados en anexo, el restante porcentaje corresponde al examen final 30%.

NO se realizaran, ni recibirán trabajos, exámenes y talleres fuera de las fechas programadas.

Las guías o talleres, son de carácter obligatorio.

PRIMERA NOTA	TIPO DE EVALUACIÓN	FECHA	PORCENTAJE
PRIMERA NOTA	<b>PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Examen</b>		<b>25%</b>
SEGUNDA NOTA	<b>PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Trabajos escritos</b>		<b>25%</b>
TERCERA NOTA	<b>PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Trabajo escrito y sustentación</b>		<b>20%</b>
<b>EXAM. FINAL</b>	<b>SUSTENTACION</b>		<b>30%</b>

### ASPECTOS A EVALUAR DEL CURSO

1. Evaluación del desempeño docente
2. Evaluación de los aprendizajes de los estudiantes en sus dimensiones: individual/grupo, teórica/práctica, oral/escrita.
3. Autoevaluación.
4. Coevaluación del curso: de forma oral entre estudiantes y docente.

**DATOS DEL DOCENTE**

**NOMBRE : SORAYDA MARTINEZ MONROY**  
**PREGRADO: Publicista**  
**POSTGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo**

**ASESORIAS: FIRMA DE ESTUDIANTES**

<b>NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>FECHA</b>
1.			
2.			
3.			

**FIRMA DEL DOCENTE**

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

**CRONOGRAMA PROGRAMADO**

<p align="center"><b>PROGRAMA: MERCADEO 1</b>                      PERIODO: SEGUNDO SEMESTRE 2009                      SEMESTRE: 6°</p>	
13-Ago	PRESENTACION SYLLABUS
15-Ago	TERMINOLOGIA Y CONCEPTOS BASICOS
20-Ago	<b>LA MISION DE LA EMPRESA - Control de Lectura</b>
22-Ago	PLANIFICACION ESTRATEGICA - OBJETIVOS
27-Ago	<b>LA MISION DE LA EMPRESA - Control de Lectura</b>
29-Ago	PLANIFICACION ESTRATEGICA
<b>3 - Sep</b>	<b>PRIMER PARCIAL</b>
5 - Sep	SISTEMAS DE INFORMACION DEL MARKETING
10 - Sep	INVESTIGACION DE MERCADOS (CASO)
12 - Sep	EL CONSUMIDOR
17 - Sep	SEGMENTACION y POSICIONAMIENTO
19 - Sep	ESTRATEGIA Y VENTAJA COMPETITIVA
24 - Sep	ESTRATEGIA Y VENTAJA COMPETITIVA
26 - Sep	CALIDAD
<b>1 - Oct</b>	<b>SEGUNDO PARCIAL</b>
3 - Oct	EL PRODUCTO (CICLO DE VIDA)
8 - Oct	<b>LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA</b>
10 - Oct	PRECIO
15 - Oct	PROMOCION DE VENTAS
17 - Oct	PUBLICIDAD
22 - Oct	MERCHANDISING
24 - Oct	MARKETING DEPORTIVO
29 - Oct	MARKETING DEPORTIVO
31 - Oct	RELACIONES PUBLICAS
<b>5 - Nov</b>	<b>TERCER PARCIAL</b>
7 - Nov	MEZLA DE MERCADEO
12 - Nov	MERCADEO DE SERVICIOS
14 - Nov	MERCADEO DE SERVICIOS
19 - Nov	PATROCINIO
21 - Nov	EXAMEN FINAL
<b>28 - Nov</b>	<b>EXAMEN FINAL</b>

**JHON EDISSON ALVARADO TORRES**  
Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales  
Universidad Distrital Francisco José De Caldas  
Bogotá, Colombia  
Sede Bosa El Porvenir  
Tel: 3200771  
admdeportiva@udistrital.edu.co

Firma registrada

Notaria 26, libro 2 de 2008, folio 50 Bogotá D.C.

**LUZ MARY LOSADA CALDERON**

C.C. 55.058.556 de Garzón

Secretaria Académica

Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales