

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Seminario Integrador en Mercadeo
Código y Número	:	MKTG 4973
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Integración de los conocimientos, las destrezas y las actitudes que se requieren en un profesional de este campo para la toma de decisiones estratégicas dentro de una organización. Análisis de temas considerando las tendencias en el área de mercadeo. Énfasis en la transición de estudiante a profesional. Requisito: Haber aprobado un mínimo de 21 créditos de concentración.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Evaluar las tendencias relacionadas al mercadeo.
2. Evidenciar sus capacidades analíticas e investigativas en torno al Mercadeo.
3. Desarrollar el pensamiento crítico y creativo en la organización.
4. Integrar los conocimientos, las destrezas y las actitudes que le permitan una buena ejecución.
5. Constatar los principios éticos en los procesos de mercadeo.

IV. CONTENIDO

- A. Tendencias en el área de Mercadeo (1)
- B. Identificación de problemas y oportunidades existentes en Mercadeo (2)
- C. Métodos de investigación aplicados al Mercadeo (2)
- D. Interpretación de análisis de resultados de la investigación de un tema de mercadeo (2)
- E. Creatividad e innovación (3)
- F. Planificación estratégica de Mercadeo (4)
- G. Plan de acción y toma de decisiones (4)
- H. Responsabilidad social y ética (5)

Nota: El profesor, auscultará aquellos tópicos, temas, o áreas de mercadeo que los estudiantes tengan particular preocupación o interés y/o presenten deficiencias de conocimientos.

V. ACTIVIDADES

1. Visita a los departamentos de mercadeo de una organización
2. Entrevista a profesionales del campo de mercadeo
3. Conferencias del profesor
4. Trabajo de investigación
5. Presentaciones orales y escritas
6. Asignaciones
7. Análisis de casos
8. Asignación de lecturas
9. Trabajo en equipo
10. Películas y vídeos
11. Búsqueda en Internet

VI. EVALUACIÓN

	Puntuación	% de la nota final
Asignaciones	50 puntos	11.11%
Tres actividades parciales	300 puntos	66.67%
Evaluación final parcial	<u>100 puntos</u>	<u>22.22%</u>
TOTAL	450 puntos	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación.

Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libros de texto

Para este curso no hay libro de texto asignado, sin embargo, el estudiante podrá utilizar de referencia los libros de textos correspondientes a los cursos de concentración tomados.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Lecturas Suplementarias

Blakeman, Robyn (2015) *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. 2nd. Edition. Rowman & Littlefield Publishers.

Dempster, Craig (2015) *The rise of the platform marketer: performance marketing with Google, Facebook, and Twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms*. <https://www.amazon.com/Rise-Platform-Marketer-Performance-High-Growth-ebook/dp/B00SZ636NE>

Fennis, Bob Michael (2016) *Psychology of advertising* Routledge. 2nd. Edition. Psychology Press.

Hackley, Christopher (2015) *Advertising & promotion*. 2nd. Edition. Page Publisher.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

O'Guinn, Thomas C. (2015) *Advertising and integrated brand promotion*. 7th. Edition. Cengage Learning.

Solomon, Michael, Marshall, Gregg W., & Stuart, Elnora W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. 9th Edition. The University of South Carolina Upstate. Pearson.

Van Dyck, Fons. (2014). *Advertising transformed: the new rules for the digital age*. [electronic resource].

Wood, Marian Burk. (2014) *The marketing plan handbook*. Prentice Hall

Revistas

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico:

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente

International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente.

Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.

Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente.

International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente

Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.

Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.

Harvard Business Review. 2001 hasta el presente

Business Horizons. 1965 hasta el presente.

MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.

Journal of PERSONAL selling & Sales Management. 1980 hasta el presente

Marketing News. 1993 hasta el presente.

Marketing Week. 2001 hasta el presente.

Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.

Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.

Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.

Journal of Marketing Research. 1964 hasta el presente.

European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.

Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.

Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.

Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.

Journal of marketing Communications. 1998 hasta el presente.

Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.

Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.

International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.

Referencias Electrónicas

Advertising Age: <http://www.adage.com/>

Advertising Age Global: <http://www.adageglobal.com/>

Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>

Advertising Week: <http://www.adweek.com/>

Brand Week: <http://www.brandweek.com/>

Media Week: <http://www.mediaweek.com/>

American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>

Revista Mercadeo.Com: <http://www.mercadeo.com/>

Mercadeo Global.com: <http://mercadeoglobal.com/>

Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:
<http://www.consumerpsychologist.com/>

Sales and Marketing: <http://www.salesandmarketing.com/>

Retailer News: <http://www.retailernews.com/>

Rev. 04/2019; 10/2020