

New product



Having a good brand strategy allows you to have a major advantage in gaining a large increase in your market competitors. Your brand tells your customers what they can have or expect from the products and services you offer.



RESEARCH

A careful study or systematic study in order to establish facts or to discover new information.



IDEAS

Any thoughts, opinions, creations, suggestions or conceptions that is existing in the mind as to a possible course of action.



ANALYSIS

A process to examine something in detail in order to explain it as a basis of discussion or interpretation.



FUNCTION

An action or activity proper to a person or thing, the purpose for something which is designed for.

Brand messages are delivered and planned based on the questions how, what, when, to whom and where your brand strategy is. Advertisement, visual communication and distribution channels are parts of a brand strategy.

Branding you have, should be consistent, because it leads to a strong brand equity.



DIPLOMAS DE ESPECIALIDAD EN

- Comercialización y Trade Marketing
- Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor
- Marketing Digital
- Gestión Estratégica de las Marcas

Para egresar de la Carrera de Marketing, se debe acreditar el conocimiento del idioma inglés, francés, alemán, italiano o portugués a nivel intermedio culminado mediante la presentación de un certificado expedido por los institutos reconocidos por la Universidad de Lima.

MARKETING

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

La Carrera de Marketing prepara a sus alumnos para desempeñarse como profesionales especializados en la gestión y toma de decisiones en las diferentes líneas de productos: bienes, servicios o marcas a su cargo. Esta preparación en el análisis, la interpretación, la participación, el crecimiento, la cobertura y la rentabilidad del mercado le permite al profesional del *marketing* desempeñarse con éxito ante sus clientes y consumidores, y ejecutar exitosamente proyectos de emprendimiento para la generación del negocio propio.



UNIVERSIDAD
DE LIMA

MARKETING

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III	NIVEL IV	NIVEL V	NIVEL VI	NIVEL VII	NIVEL VIII	NIVEL IX	NIVEL X
Desarrollo Personal y Social ³	Economía y Empresa ³	Antropología del Consumidor ³	Costos y Presupuestos ⁴	Administración de Canales de Distribución ⁴	Política y Fijación de Precios ⁴	Gestión de Personas y Desarrollo Humano ³	E-Commerce ³	Analítica de Datos ³	Planeamiento Estratégico Publicitario ³
Metodologías de Investigación ³	Procesos Sociales y Políticos ³	Introducción a las Finanzas ³	Microeconomía / Microeconomics ³	Gestión de Producto y Marca ⁴	Operaciones Logísticas de Marketing ³	Marketing Social ³	Herramientas Estratégicas de Negocios y Marketing ⁴	Seminario de Investigación en Marketing I ³	Seminario de Investigación en Marketing II ⁴
Globalización y Realidad Nacional ⁴	Lenguaje y Comunicación II ³	Contabilidad General ⁴	Planeamiento y Control Empresarial ³	Estadística Aplicada al Marketing ⁴	Publicidad y Medios ⁴	Finanzas para Marketing ⁴	Marketing de Servicios ³	Plan de Marketing ³	Negociación Comercial ³
Lenguaje y Comunicación I ⁵	Temas de Filosofía ³	Fundamentos de Administración ⁴	Fundamentos de Marketing / Marketing Fundamentals ³	Elaboración de Estados Financieros ³	Branding ³	Comunicación e Imagen Corporativa ³	Métodos y Técnicas de Evaluación de Proyectos ⁴	Ética y Sostenibilidad Empresarial ³	Marketing Internacional ³
Matemática Básica ⁵	Estadística Básica para los Negocios ³	Estadística Empresarial I ⁴	Comportamiento del Consumidor ³	Macroeconomía / Macroeconomics ³	Investigación Cualitativa de Mercados ³	Marketing Digital ³	Gerencia de Ventas ⁴	Customer Relationship Management ³	Marketing de Centros Comerciales e Hipermercados ³
	Matemática Aplicada a los Negocios ⁵	Matemática para la Gestión de Negocios ⁴	Estadística Empresarial II ⁴	Organización y Dirección Empresarial ³	Investigación Cuantitativa de Mercados ³	Estrategias de Marketing ³	Taller de Competencias Gerenciales ³	Trade Marketing y Merchandising ³	Gerencia de Marketing Deportivo ³
		Herramientas Informáticas para la Gestión I ³	Herramientas Informáticas para la Gestión II ³	Derecho Comercial ³	Gestión de la Innovación ³	Neuromarketing ³	Marketing Industrial ³	Taller de Inbound Marketing ³	Marketing en la Base de la Pirámide ³
					Diseño de la Propuesta de valor ³	Promoción y Marketing BTL ³	Marketing Mobile ³	Marketing de Retailers ³	
							Simulación de Decisiones de Marketing ³	Marketing Personal ³	
							Inteligencia Comercial ³		
							Taller de Investigación de Mercados ³		
Créditos obligatorios 20	Créditos obligatorios 20	Créditos obligatorios 22	Créditos obligatorios 20	Créditos obligatorios 21	Créditos obligatorios 20	Créditos obligatorios 19	Créditos obligatorios 18	Créditos obligatorios 18	Créditos obligatorios 13

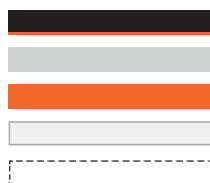
Asignaturas obligatorias del Programa de Estudios Generales

Asignaturas obligatorias de la Carrera de Marketing

Asignaturas electivas de la Carrera de Marketing

Asignaturas obligatorias compartidas en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas*

Asignaturas comunes entre carreras



Resumen de créditos

	Créditos	Carácter
Estudios Generales	40	Obligatorio
Facultad	151	Obligatorio
Total electivos	18	Electivo
Total créditos	209	

Sujeto a cambio curricular.



UNIVERSIDAD DE LIMA

*La Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas comprende las carreras de Administración, Contabilidad, Economía, Marketing y Negocios Internacionales.