

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA	HOJA:	1	DE	4
--------------------------------	-------	---	----	---

ASIGNATURA: (OPTATIVA) MERCADOTECNIA I	
PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA	
TIPO EDUCATIVO: LICENCIATURA	MODALIDAD: MIXTA
SERIACIÓN: NINGUNA	CLAVE DE LA ASIGNATURA: C57
CICLO: NOVENO CUATRIMESTRE	

HORAS CON DOCENTE	HORAS INDEPENDIENTES	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS
64	64	128	8

TOTAL DE HORAS EN EL PERÍODO: 64

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA:

Explicar los conceptos y el desarrollo de la mercadotecnia, su interrelación con otras áreas funcionales y analizará los factores del ambiente en la mercadotecnia.

VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM:

En esta asignatura se plantean las bases de la toma de decisiones del consumidor y los principales factores que ayudan a segmentar un mercado, para que el contador aplicar estas herramientas al momento de dirigir una empresa.

PERFIL DEL DOCENTE REQUERIDO:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA O AFÍN.

JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL
NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

01 DE ABRIL DE 2006
FECHA DE ELABORACIÓN

ASIGNATURA: (OPTATIVA) MERCADOTECNIA I

DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
7	<p>1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN.</p> <p>1.1 Concepto de Mercadotecnia. 1.2 Evolución de la Mercadotecnia. 1.3 Objetivos de la Mercadotecnia. 1.4 Funciones de la Mercadotecnia.</p>	<p>Conocer y aplicar el concepto de mercadotecnia.</p>
7	<p>2. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.</p> <p>2.1 Concepto de Ambiente. 2.2 Macro ambiente de la mercadotecnia. 2.3 Micro ambiente de la mercadotecnia. 2.4 La Mercadotecnia como factor de equilibrio, satisfactores y necesidades.</p>	<p>Conocer el ambiente de la mercadotecnia y sus factores de equilibrio, satisfacciones y necesidades.</p>
7	<p>3. CLASIFICACIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADOS.</p> <p>3.1 Conceptos de mercados. 3.2 Mercado de consumo (satisfacción) 3.3 Mercado industrial (transformación) 3.4 Mercado de servicio (intangibles). 3.5 Mercado internacional. 3.6 Mercadotecnia social.</p>	<p>Saber clasificar las funciones y los objetivos en mercadeo</p>
7	<p>4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.</p> <p>4.1 Modelo de la conducta del consumidor. 4.2 Principales factores que influyen en la conducta del consumidor. 4.3 Personalidad y comportamiento del consumidor. 4.4 Divulgación de las innovaciones. 4.4.1 El proceso de divulgación empresarial. 4.4.2 Consumidor innovador.</p>	<p>Conocer los tipos de comportamiento del consumidor</p>

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
7	<p>5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS.</p> <p>5.1 Subsistema interno de información. 5.2 Subsistema inteligencia. 5.3 Subsistema analítico de Mercadotecnia. 5.4 Subsistema de investigación de Mercados.</p>	<p>Conocer las técnicas de investigación en mercadeo</p>
7	<p>6. PRODUCTO.</p> <p>6.1 Producto físico. 6.1.1 Concepto y tipo de producto. 6.1.2 Ciclo de vida del producto. 6.1.3 Línea de producto. 6.1.4 Mezcla de productos. 6.1.5 Estándares de calidad. 6.2 Intangibles del producto. 6.2.1 Concepto e imagen. 6.2.2 Tipos. 6.2.3 Beneficios. 6.2.4 Servicio al producto.</p>	<p>Analizar los tipos de productos viables en mercadotecnia</p>
7	<p>7. PRECIO.</p> <p>7.1 Concepto y objetivo del precio. 7.2 Métodos de fijación de precios.</p>	<p>Manejar los precios actualizados en la planeación de proyectos mercadotécnicos.</p>
7	<p>8. LA DISTRIBUCIÓN.</p> <p>8.1 La evolución de la distribución en México. 8.2 Los canales de distribución y sus intermediarios. 8.2.1 Tipos de canales de distribución. 8.2.2 Ventajas. 8.3 El mercado al por mayor y los intermediarios. 8.3.1 Naturaleza e importancia. 8.3.2 Clasificación.</p>	<p>Conocer la distribución dentro de la mercadotecnia.</p>

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
8	<p>9. PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y FUERZA DE VENTAS.</p> <p>9.1 Concepto y naturaleza básica de la promoción.</p> <p>9.1.1 Necesidad.</p> <p>9.1.2 Presupuesto</p> <p>9.1.3 Técnicas de promoción de ventas.</p> <p>9.1.4 Ventajas.</p> <p>9.2 Publicidad.</p> <p>9.2.1 Concepto, objetivos y clasificación.</p> <p>9.2.2 Creación de una campaña.</p> <p>9.2.3 El mensaje.</p> <p>9.2.4 Evaluación y selección de medios.</p> <p>9.2.5 Aspectos generales de su producción.</p> <p>9.2.6 Programación y presupuesto.</p> <p>9.2.7 Desarrollo, evaluación y control de una campaña publicitaria.</p> <p>9.2.8 Organización de agencias publicitarias.</p> <p>9.2.9 Reglamentación de la actividad publicitaria.</p> <p>9.3 Relaciones públicas.</p> <p>9.3.1 Conceptos y objetivos.</p> <p>9.3.2 Beneficios.</p>	<p>Manejar los tipos de promoción y publicidad con base en la mejora de la fuerza de ventas.</p>

ASIGNATURA: (OPTATIVA) MERCADOTECNIA I

DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA):

Se combinarán las exposiciones del docente con la discusión y búsqueda conjunta de ejemplos por parte de los alumnos. Las exposiciones del docente estarán auxiliadas por el uso de transparencias en las que se sintetizan los principales conceptos que se están discutiendo con el fin de agilizar el trabajo en clase. Entre una clase y otra los asistentes deberán realizar ejercicios que permitan evaluar la comprensión de material y la pericia adquirida en cada uno de los temas, los ejercicios serán realizados por todos los participantes.

BIBLIOGRAFÍA (AUTOR, TÍTULO, EDITORIAL, EDICIÓN):

1. Lamb, Hair, McDaniel. Marketing. International Thomson, 4a. edición en español.
2. W. Stanton, M.Etzel y B.J. Walter. Fundamentos de marketing. McGraw Hill, Novena edición.
3. W. Pride & E. Ferrell. Fundamentals of marketing
4. Stanton, William J. y Richard H. Buskirk. Management of the sales force. La última edición, Ed. IRWIN.
5. Newton, Derek A. Sales force management Text and cases, 2nd. ed. Ed. INWIN, 1990, E.U.A.
6. Perterson, Wright and Weitz. Selling. Principles and Methods. 9 ed. Ed. IRWIN.
7. Berkman and Gilson. Consumer behavior. Kent Publishing Company.
8. Sxhiffman & Kanul. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.

RECURSOS DIDÁCTICOS:

Proyector de acetatos
Cañón
Computadora

NORMAS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN:

EXAMEN TEÓRICO **40%**
LECTURA COMENTADA **15%**
INVESTIGACIÓN APLICADA **15%**
RESOLUCIÓN DE CASOS **30%**
TOTAL 100%