

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

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA II	
PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN	
TIPO EDUCATIVO: LICENCIATURA	MODALIDAD: MIXTA
SERIACIÓN: A31	CLAVE DE LA ASIGNATURA: A38
CICLO: DÉCIMO 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:

Analizar cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia e inferirá su interrelación a nivel nacional e internacional.

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, y donde el administrador pueda 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: MERCADOTECNIA II
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
9	<p>1. PRODUCTO.</p> <p>1.1 Envase. 1.1.1 Importancia. 1.1.2 Función. 1.1.3 Diseño. 1.2 Marco legal del producto a nivel nacional e internacional. 1.2.1 Producto físico. 1.2.2 Empaque, envase y embalaje. 1.2.3 Marca y patentes. 1.2.4 Código de barras. 1.2.5 Normas y garantías.</p>	<p>Analizar el concepto de producto en mercadotecnia</p>
9	<p>2. DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.</p> <p>2.1 Concepto de productos nuevos. 2.2 Proceso de lanzamiento de nuevos productos. 2.3 Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado.</p>	<p>Conocer los tipos de desarrollo de prueba y lanzamiento de productos nuevos</p>
9	<p>3. PRECIO.</p> <p>3.1 Tácticas para precios. 3.1.1 Descuentos. 3.1.2 Rebajas. 3.1.3 Bonificaciones. 3.1.4 Ofertas. 3.2 Condiciones legales en la fijación de precios. 3.2.1 Estructura de financiamiento; crédito y factoraje. 3.3 Establecimiento de la política de precios.</p>	<p>Analizar el concepto de precio en mercadotecnia</p>
9	<p>4. LA DISTRIBUCIÓN.</p> <p>4.1 La distribución estatal y privada a nivel nacional e internacional. 4.2 Otros canales de distribución. 4.2.1 Venta por correo. 4.2.2 Puerta en puerta. 4.2.3 Por teléfono. 4.2.4 Ambulante.</p>	<p>Analizar el concepto de distribución en mercadotecnia</p>

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
	4.2.5 Automatizadas. 4.2.6 Televisión.	
9	5. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN. 5.1 Concepto de logística. 5.2 Distribución. 5.2.1 Objetivos e importancia. 5.2.2 Costo. 5.3 Principales funciones logísticas. 5.4 Comunicaciones y transportes. 5.5 Tendencia en la distribución física nacional e internacional.	Analizar el concepto de logística en mercadotecnia
9	6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. 6.1 Concepto y naturaleza básica de la promoción. 6.1.1 Presupuesto. 6.1.2 Técnicas de promoción de ventas. 6.1.3 Ventajas. 6.2 Publicidad. 6.2.1 Concepto, objetivos y clasificación. 6.2.2 Creación de una compañía. 6.2.3 El mensaje. 6.2.4 Evaluación y selección de medios. 6.2.5 Programación y presupuesto. 6.3 Relaciones públicas. 6.3.1 Concepto y objetivos. 6.3.2 Beneficios.	Analizar los conceptos de promoción y publicidad en mercadotecnia
10	7. ADMINISTRACIÓN DE LA VENTA PERSONAL. 7.1 Importancia de la venta personal. 7.1.1 Naturaleza. 7.1.2 Ventajas. 7.2 Perfil del vendedor. 7.3 Estructuración de la fuerza de ventas. 7.4 Etapas del proceso de ventas. 7.5 Análisis y diseño de un sistema de información. 7.6 Dirección y supervisión en ventas. 7.7 Control de operaciones de ventas. 7.8 Evaluación de la fuerza de ventas.	Aplicar la administración a la venta personal.

**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA II
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

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. 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%