

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

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA III	
PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
TIPO EDUCATIVO: LICENCIATURA	MODALIDAD: MIXTA
SERIACIÓN: A38	CLAVE DE LA ASIGNATURA: A45
CICLO: SÉPTIMO 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:

Aplicar los distintos sistemas de información de mercadotecnia para la toma de decisiones

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 III

DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
12	<p>1. LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MERCADOTECNIA.</p> <p>1.1 Necesidades de información. 1.2 Frecuencia de la información. 1.3 Fuentes de información. 1.4 Métodos de análisis de la información. 1.5 Análisis costo-beneficio de la información.</p>	<p>Tener las bases informativas para tomar decisiones acertadas en mercadotecnia.</p>
12	<p>2. SUBSISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNA.</p> <p>2.1 Concepto del subsistema de información interna. 2.2 Diseño del subsistema. 2.2.1 Información originada en Contabilidad. 2.2.2 Información originada en Finanzas. 2.2.3 Información originada en Personal. 2.2.4 Información originada en Producción. 2.2.5 Información originada en Mercadotecnia.</p>	<p>Conocer subsistemas de información interna para la toma de decisiones en mercadotecnia.</p>
12	<p>3. SUBSISTEMA DES INFORMACIÓN DE INTELIGENCIA.</p> <p>3.1 Concepto del subsistema de información de inteligencia. 3.2 Diseño del subsistema. 3.2.1 Generado en instituciones públicas. 3.2.2 Generado en instituciones privadas. 3.3 Implantación. 3.4 Control.</p>	<p>Conocer y manejar información inteligente interna para la toma de decisiones en mercadotecnia.</p>

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
14	<p>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LA MERCADOTECNIA.</p> <p>4.1 Concepto de Investigación de Mercados. 4.2 Investigación preliminar. 4.3 Objetivo. 4.4 Hipótesis. 4.5 Métodos básicos de recolección de información. 4.6 Técnicas de recopilación de información. 4.7 Diseño de formas de recolección de la información. 4.8 Determinación de la muestra. 4.9 Trabajo de campo.</p>	<p>Conocer la adecuada metodología para llevar a cabo investigaciones en mercadotecnia.</p>
14	<p>5. SUBSISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.</p> <p>5.1 Concepto del subsistema de investigación de mercados. 5.2 Técnicas. 5.3 Implantación. 5.4 Control.</p>	<p>Conocer las bases de la investigación de mercados.</p>

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA III

DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA 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. 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%