

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA	HOJA:	1	DE	3
--------------------------------	-------	---	----	---

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA IV	
PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN	
TIPO EDUCATIVO: LICENCIATURA	MODALIDAD: MIXTA
SERIACIÓN: A45	CLAVE DE LA ASIGNATURA: A51
CICLO: OCTAVO 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:

Evaluar y aplicar la planeación estratégica de mercadotecnia acorde a las condiciones del mercado 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 IV

DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
16	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.	Conocer y manejar los distintos tipos de planeación estrategia en mercadotecnia
16	2. DESARROLLO DE OBJETIVOS MERCADO LÓGICOS.	Conocer el desarrollo de objetivos en mercados lógicos.
16	3. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA MERCADO LÓGICO.	Conocer y manejar las estrategias de mercado lógico.
16	4. CONTROL DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA.	Conocer y manejar el control de la función de la mercadotecnia.

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA IV

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 (LIBRO, 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%