

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TIPO EDUCATIVO: Licenciatura

MODALIDAD: Mixta

SERIACIÓN: NINGUNA

CLAVE DE LA ASIGNATURA: LCC43

CICLO: Séptimo semestre

HORAS CONDUcidas.	HORAS INDEPENDIENTES	TOTAL DE HORAS POR SEMESTRE	CRÉDITOS
54	74	128	8

TOTAL DE HORAS CLASE EN EL PERÍODO

54

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA.

Comprender los conceptos fundamentales de la mercadotecnia; analizar el comportamiento y características de los compradores para seleccionar adecuadamente los mercados meta; distinguir entre los sistemas de información de mercadotecnia y la investigación de mercados.

VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM.

La mercadotecnia es una de las herramientas fundamentales en el mundo de los negocios actuales, donde el comunicador organizacional tiene un campo de desarrollo profesional muy importante. Así, es imprescindible el acercamiento del alumno a este ámbito profesional para que comprenda las relaciones posibles entre la comunicación y el mercado.

PERFIL DOCENTE REQUERIDO.

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

01 DE ABRIL DE 2006

FECHA DE ELABORACIÓN

ASIGNATURA Mercadotecnia
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
18	1. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. 1.1 Concepto de mercadotecnia. 1.2 Evolución histórica de la mercadotecnia 1.3 La mercadotecnia en México 1.4 El medio ambiente de la mercadotecnia 1.5 Conceptos fundamentales de la mercadotecnia 1.6 Funciones de la mercadotecnia 1.7 La mezcla de la mercadotecnia.	Comprenderá el concepto de mercadotecnia, identificara el ambiente de la mercadotecnia y sus etapas históricas y explicara los elementos Fundamentales de la mercadotecnia.
18	2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO Y DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. 2.1 Factores que influyen en la conducta del consumidor 2.2 Proceso de compra 2.3 Participantes del proceso de compra 2.4 Modelos del comportamiento del consumidor	Identificar los principales factores que influyen en la conducta del consumidor y explicara el proceso de compra.
18	3. MERCADO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO 3.1 Concepto de mercado 3.2 Tipos de mercado 3.3 Segmentación del mercado 3.4 Selección del mercado meta.	Determinara cuales son las variables más efectivas de segmentación e identificara las formas de posicionar un producto en la mente del consumidor.
18	4. SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 4.1 El sistema de investigación de mercadotecnia 4.2 Investigación de mercados 4.3 Concepto y definiciones 4.4 Objetivos	Distinguirá entre la investigación de mercados y el sistema de información de mercadotecnia; realizará investigaciones de mercado específicas.

ASIGNATURA Mercadotecnia
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)

Clase del docente o invitados
Investigación de mercados.
Debates y mesas redondas
Exposición por equipo individual

BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL, EDICIÓN)

- * STANTON, William J. Fundamentos del marketing. Ed. McGraw Hill. 2000
- * KOTLER, Phillip. Fundamentos de mercadotecnia .Ed Prentice Hall. 1998
- * FISHER, Laura. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill. 2000

RECURSOS DIDÁCTICOS

PIZARRÓN
PLUMONES
VIDEOCASETERA
CAÑÓN PARA COMPUTADORA

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

3 Exámenes parciales con un valor de 25% cada uno para la calificación final
1 Examen ordinario con un valor de 25%
Para tener derecho a exámenes parciales el alumno deberá realizar Investigación de campo.
Trabajo por equipo.
Como requisito indispensable para presentar examen ordinario el alumno deberá cubrir por lo menos el 80 %
Exposición en clase.