

[Regresar...](#)

Mercadotecnia

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
Mercadotecnia	Licenciatura	I5103	
4. Prerrequisitos	5. Area de Formación	6. Departamento	
Ninguno	Básica Particular	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Mercadotecnia	Presencial	Curso-Taller	
10. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	8
12. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

13. Presentación

El curso de mercadotecnia se considera de suma importancia para el estudiante de cualquier carrera, principalmente para las del área económico administrativas, pues los egresados de estas áreas necesitan conocer y determinar estrategias mercadológicas que le permitan orientar a una empresa sobre la mezcla de mercadotecnia que resulte efectiva para la comercialización de los productos. El curso inicia con los conceptos fundamentales, estrategias y técnicas en que se enfocan las principales tareas asociadas de la mercadotecnia y llegar a la función estratégica del marketing en una empresa, de tal forma que el curso proporciona al estudiante todo lo que necesita para una introducción sólida al exitoso mundo del marketing en un entorno de negocios moderno. Con el propósito de informar y estimular el pensamiento crítico del estudiante, el curso exige lectura de temas y análisis de casos de marketing actuales que resaltan conceptos, estrategias y tácticas clave.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de elaborar un plan de mercadotecnia para una empresa específica aplicando los fundamentos y estrategias de mercadotecnia.

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL MUNDO DEL MARKETING
 UNIDAD II ANALIZANDO OPORTUNIDADES DE MERCADO
 UNIDAD III DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y DISTRIBUCIÓN
 UNIDAD IV DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN, PRECIO Y PLANEACIÓN
 ESTRATÉGICA

Contenido desarrollado

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL MUNDO DEL MARKETING

- 1.1 Visión general del marketing
- 1.2 Ética y responsabilidad social
- 1.3 El entorno del marketing
- 1.4 Visión global del marketing

Conocerá los principales conceptos de mercadotecnia con la finalidad de aplicarlos en la vida profesional.

UNIDAD II. ANALIZANDO OPORTUNIDADES DE MERCADO

- 2.1 Toma de decisiones de los consumidores
- 2.2 Marketing empresarial
- 2.3 Segmentación del mercado
- 2.4 Sistemas de información de mercadotecnia
- 2.5 Investigación de mercados

Conocerá lo que caracteriza el comportamiento de compra del mercado consumidor y del mercado empresarial, como diversas estrategias para la segmentación de mercados, los sistemas de información en apoyo a la toma de decisiones y aspectos básicos para la investigación de mercados que le permitirán analizar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta.

UNIDAD III. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y DISTRIBUCIÓN

- 3.1 Conceptos de producto
- 3.2 Desarrollo y administración de productos
- 3.3 Marketing de servicios y en organizaciones no lucrativas
- 3.4 Administración de la cadena de suministro
- 3.5 Canales de distribución y ventas al detalle

Conocerá estrategias sobre productos, el proceso para el desarrollo de productos y cómo se administra el ciclo de vida de los productos, así como lo que distingue a los servicios y lo referente a los canales de distribución para la comercialización de productos y los tipos de venta al detalle.

UNIDAD IV. DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN, PRECIO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- 4.1 Comunicaciones de marketing
- 4.2 Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas
- 4.3 Venta personal y administración de ventas
- 4.4 Medios sociales y marketing
- 4.5 Conceptos y estrategias de precio
- 4.6 Planeación estratégica con enfoque a la ventaja competitiva

Conocerá los métodos y herramientas de promoción tradicionales y los medios sociales para influir en el comportamiento del mercado, estrategias sobre precios y los aspectos centrales para una planeación estratégica.

16. Actividades Prácticas

El alumno realizará lecturas de journals, revistas especializadas e investigación en empresas sobre temas y estrategias del marketing con el objetivo de estimular el aprendizaje activo mediante análisis en el aula y debates. La actividad práctica comprenderá una hora por clase. El alumno deberá asistir a las actividades que se programen en la Semana de Negomarket que se celebrará del 02 al 05 de Mayo de 2017 en el Auditorio Central del CUCEA, debiendo entregar un reporte de las actividades a que asista. En la Semana de Negomarket se llevará a cabo el evento del Maratón de Conocimientos en Mercadotecnia, el día jueves 04 de Mayo de 2017, de 11:00 a 14:00 horas en el Auditorio Central. Es obligatorio que participe un equipo de 4 alumnos de cada grupo que cursa la asignatura de Mercadotecnia.

17.- Metodología

La metodología para el proceso de enseñanza-aprendizaje incluye:

1. Lectura previa de temas.
2. Elaboración de fichas de resumen.
3. Estudio de casos.
4. Discusión de temas.
5. Resolución de ejercicios.
6. Trabajos de investigación por equipo.
7. Exposición del maestro.
8. Exposición de alumnos.
9. Ejercicios prácticos.
10. Debates.
11. Conferencias.

Recursos didácticos que se emplearán:

1. Textos.
2. Revistas especializadas.
3. Diapositivas.
4. Consultas en internet.
5. Películas
6. Videos.

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Mercadotecnia y comprenden los siguientes criterios:

1. Exámenes parciales -----
-- 40%
2. Participación, tareas, casos, investigación, reportes, lecturas y exposiciones --
35%
3. Trabajo final -----
---- 15%
4. Examen departamental -----
-- 10%

Total 100%

Examen Departamental: del 24 al 29 de Abril de 2017

En la Semana de Negomarket se celebra el evento del Maratón de Conocimientos en Mercadotecnia, el día jueves 04 de Mayo de 2017, de 11:00 a 14:00 horas en el Auditorio Central. Es obligatoria la participación de un equipo de 4 alumnos por cada grupo que cursa la asignatura de Mercadotecnia.

Registro de evaluación del periodo Ordinario: del 22 al 26 de Mayo de 2017
Registro de evaluación del periodo Extraordinario: del 29 de Mayo al 01 de Junio de 2017

Reuniones de la Academia de Mercadotecnia en el ciclo escolar 2017-A:

- Jueves 02 de Febrero de 2017 a las 8:30 horas
- Jueves 02 de Marzo de 2017 a las 8:30 horas
- Jueves 06 de Abril de 2017 a las 8:30 horas
- Jueves 18 de Mayo de 2017 a las 8:00 horas

Página de facebook:
<https://www.facebook.com/Deptomktynin>

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: MARKETING

Lamb, Charles W., Hair, Joseph (2011) Cengage Learning No. Ed 11a.

ISBN: 978-607-481-519-1

Libro: MARKETING

Kerin, R. A., Hartley, S. W. y (2014) McGraw Hill No. Ed Undécima

ISBN: 978-607-15-1153-9

Libro: Fundamentos de Marketing

Stanton, W., Etzel, J. y Walke (2007) McGraw Hill No. Ed Catorceava

ISBN: 978-970-10-6201-9

Libro: Mercadotecnia

Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2011) Mc Graw Hill No. Ed 4a.

ISBN: 978-607-150-539-2

Libro: Fundamentos de Marketing

Russel, Edward (2010) Index Book No. Ed 1a.

ISBN: 978-849-264-344-8

Libro: Fundamentos de Marketing

Kotler, Philip (2012) Pearson Educación No. Ed 11a

ISBN: 978-607-321-722-4

Otros materiales

Artículo: Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exp

Descripción: Abel Duarte Alonso , Martin O'neill , Yi Liu & Michelle O'shea (2013) Journal of Hospitality Marketing & Management, 22:5,pp. 547-567

Artículo: Competitive Advantage and Performance: a Value Cre

Descripción: Renata Peregrino de Brito, RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, art. 2, pp. 360-380, Maio/Jun. 2012

Artículo: Principales Concepciones Teóricas Sobre Marketing

Descripción: MSc. Yelenys Díaz González, Dr. C. Roberto Carmelo Pons García, Contribuciones a la Economía, octubre 2009

Artículo: Determinants of Service Quality and Their Relation

Descripción: Jinea Akhtar, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 11; November 2011

Artículo: The Ethics of Marketing to Vulnerable Populations
 Descripción: David Palmer, Trevor Hedberg in Journal of Business Ethics (2013)

Artículo: A Multidimensional Approach to the Influence of En
 Descripción: Elena Fraj-Andrés, Eva Martinez-Salinas, Jorge Matute-Vallejo in Journal of Business Ethics (2009)

Artículo: Investigate the impact of relationship marketing o
 Descripción: Alrubaiee y Al-Nazer (2010). International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155-174.

Artículo: Fitting International Segmentation for Emerging Ma
 Descripción: Schlager, T. y Maas, P. (2013). Journal of International Marketing. Vol. 21 Issue 2, p39-61, Database: Business Source Complete

Artículo: The Marketer's Dilemma: Focusing on a Target or a
 Descripción: Hess, M. y Doe, P. (2013). Journal of Advertising Research. Vol. 53 Issue 2, p231-236. DOI: 10.2501/JAR-53-2-231-236. , Database: Business Source Complete

Artículo: Global Product Strategy:a Longitudinal Multi-Count
 Descripción: Keillor, B. D.; Kohut, J.; Walsh, D. M. y Hausknecht, D. (2011). Marketing Management Journal, Vol. 21 Issue 1, p124-139. Database: Business Source Complete

Artículo: Prices Marketing Strategies
 Descripción: Gherasim, A. (2012), Economy Transdisciplinarity Cognition. Vol. 15 Issue 2, p180-185.Database: Business Source Complete

Artículo:). Competently Ordinary: New Middle Class Consumer
 Descripción: Kravets, O., & Sandikci, O. (2014). Journal Of Marketing, 78125-140.

Artículo: Consumption-Driven Market Emergence
 Descripción: MARTIN, D. M., & SCHOUTEN, J. W. (2014).. Journal Of Consumer Research, 40(5), 855-870. doi:10.1086/673196

Artículo : Ideal participants in online market research.
 Descripción: Heinze, A., Ferneley, E., & Child, P. (2013). International Journal Of Market Research, 55(6), 769-789. doi:10.2501/IJMR-2013-066

Artículo: Mobile Market Research
 Descripción: Poynter, R. (2014). 2014. International Journal Of Market Research, 56(6), 705-707. doi:10.2501/IJMR-2014-050

20.- Perfil del profesor

Contar con Licenciatura o posgrado de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 2 a 3 años como mínimo.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Aguilar Zárate José Antonio
 Código:

Bellón Álvarez Luis Alberto
 Código:

Campos Sánchez Raúl
Código:

Chavarín Rodríguez José Luis
Código:

Cornejo Garcia Jenaro
Código:

Cornejo Macías Judith Mireya
Código:

Delgado Chávez Ma. Del Rosario
Código:

Islas Villanueva Margarita Isabel
Código:

López del Río José
Código:

Núñez Moreno Tania
Código:

Pacheco Ornelas Ma. Cristina
Código:

Quiroz Rodríguez Jorge
Código:

Sánchez de Alba Cynthia
Código:

Sepulveda Rios Irma Janett
Código:

Velázquez González Fernando
Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 12 de diciembre de 2014

23.- Instancias que aprobaron el programa

El programa es aprobado por la Academia de Mercadotecnia y validado por el Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, el 10 de diciembre de 2015.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[ACADEMIA DE MERCADOTECNIA.pdf](#)

Imprimir 

[Regresar...](#)