

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

NOMBRE : MERCADOTECNIA I

PLAN: 98

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN

AREA: MERCADOTECNIA

REQUISITOS: NINGUNA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA: OBLIGATORIA (X)

CLAVE: 1539

CREDITOS: 8

SEMESTRE: 5O

HORAS POR CLASE: 2

HORAS POR SEMANA:4

OPTATIVA ()

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

AL FINALIZAR EL CURSOS EL ALUMNO EXPLICARÁ LOS CONCEPTOS Y EL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS FUNCIONALES Y ANALIZARÁ LOS FACTORES DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA MERCADOTECNIA.

TEMAS:

- I. CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN
- II. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA
- III. LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y DE SU INTERACCIÓN CON OTRAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS.
- IV. CLASIFICACIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADOS.
- V. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
- VI. SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.
- VII. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS.
- VIII. ENTORNO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

HORAS SUGERIDAS

8

8

8

8

8

8

8

8

64 totales

TEMAS:

1. Concepto de la Mercadotecnia y su Evolución
 - 1.1 Origen de la Mercadotecnia
 - 1.2 Definición de la Mercadotecnia
 - 1.3 Concepto, objetivos y funciones de la Mercadotecnia

2. El ambiente de la Mercadotecnia
 - 2.1 Definición
 - 2.2 Clasificación
 - 2.2.1 Organizacional
 - 2.2.2 Microambiente
 - 2.2.3 Macroambiente exterior o extrambiente
 - 2.2.4 Medio Ambiente social, económico y tecnológico
 - 2.2.5 Medio Ambiente político y legal

3. La función de la Mercadotecnia y de su interacción con otras áreas administrativas.
 - 3.1 Desarrollo de la Mercadotecnia en la Organización
 - 3.2 Diferentes etapas de la Mercadotecnia
 - 3.3 Previsión, planeación y organización de la Mercadotecnia
 - 3.4 Integración, dirección y control de la Mercadotecnia

4. Clasificación, objetivos y funciones de mercados
 - 4.1 Definición de Mercado
 - 4.2 Factores
 - 4.3 Mercado real y potencial
 - 4.4 Mercado metropolitano y local
 - 4.5 Tipos de mercado

5. Comportamientos del consumidor
 - 5.1 Modelos de conducta del consumidor
 - 5.2 Consecuencias del pluriculturalismo para la mercadotecnia
 - 5.3 Características que afectan la conducta del consumidor
 - 5.3.1 Etapas y prototipos en el proceso de compra
 - 5.4 Conducta del comprador de negocios
 - 5.5 Factores que influyen en el consumidor

6. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados
 - 6.1 Segmentación de mercados
 - 6.2 Elementos para realizar una segmentación de mercados
 - 6.3 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados
 - 6.4 Factores , métodos y estrategias que se aplican en la segmentación de mercados

7. Técnicas de investigación mercadológicas
 - 7.1 Sistema de información de mercados (SIM)
 - 7.2 Técnicas de investigación de mercados

8. Entorno legal de la mercadotecnia en México.
 - 8.1 Leyes y reglamentos que regulan la mercadotecnia
Instituciones públicas y privadas que norman el funcionamiento de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA BASICA

- AGUILAR, A. Alfonso; “Elementos de la Mercadotecnia”; (8ª Edición); México CECSA 1875.
CRAVERS Hills, Woodruf; “Administración de mercadotecnia”; México CECSA; 1993, 867pp
CRAVERS Hills, Woodruf; “Mercadotecnia en Acción”; Addison-Wesley; Iberoamericana; 1991, 885pp.
DAVIS, R, Kenneth “Administración de la Mercadotecnia”; México Limusa; 1989, 835pp.
FISCHER, Laura; “Mercadotecnia”; 2ª edición; México Mc Graw Hill, 1993, 427pp-
KOTLER, Philip; “Dirección de Mercadotecnia”; 8ª edición; México Prentice Hall.; 1996, 806pp.
Mc DANIEL, Carl Jr; “Curso de Mercadotecnia”; 2ª edición; México; Harla; 1989, 916pp.
STANTON, William; “Fundamentos de Marketing”; 10ª edición; México Mc Graw Hill; 1995, 885pp.
ZIKMUND, William; “Mercadotecnia”; México CECSA, 1993, 896pp

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN

Exámenes parciales	(x)
Exámenes finales	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Participación en clase	(x)
Lecturas obligatorias	(x)
Trabajos de investigación	(x)

TÉCNICAS DE ENSEÑANZA SUGERIDAS

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Seminarios	(x)
Prácticas de campo	(x)

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- AVILA, Octavio; “La Mercadotecnia Lógica en el Cambio” ; Editorial Pac S.A.. de C.V.; 1995, 184pp.
EYSSAUUTIER de la Mora, “Elementos Básicos de Mercadotecnia”; Editorial Trillas, 1991, 295pp.
MARTINEZ, Sánchez, Emilio; “Como Dominar el Marketing”; Editorial Norma, 252pp-
WELDON J. Taylor; Roy T. Shaw, Jrs; “Mercadotecnia un enfoque integrador”; Editorial Trillas, 1982, 807pp.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

LEY SOBRE ATRIBUCIONES DEL EJECUTIVO FEDERAL EN MATERIA ECONOMICA