

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

NOMBRE : MERCADOTECNIA II.
PLAN : 98
LICENCIATURA : ADMINISTRACIÓN
ÁREA : MERCADOTECNIA
REQUISITOS : MERCADOTECNIA I.
TIPO DE ASIGNATURA: OBLIGATORIA. (X)

CLAVE: 1641
CRÉDITOS : 8
SEMESTRE': 6°
HORAS POR CLASE: 2
HORAS POR SEMANA :4
OPTATIVA ()

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:

AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO ANALIZARÁ CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, E INFERIRÁ SU INTERRELACIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

TEMAS :	HORAS SUGERIDAS
I. PRODUCTO.	10
II. DESARROLLO, PRUEBA, Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	10
III. PRECIO.	10
IV. LA DISTRIBUCIÓN.	8
V. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN.	8
VI. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	10
VII. ADMINISTRACIÓN DE LA VENTA PERSONAL.	8
	<hr/>
	TOTAL 64

I. Producto

Al finalizar esta unidad el alumno describirá los lineamientos necesarios para la formación de una adecuada estrategia del producto.

1. Producto físico.

- A) Concepto y tipo de producto.
- B) Ciclo de vida del producto.
- C) Línea de producto.
- D) Mezcla de productos.
- E) Estándares de calidad.

2. Intangibles del producto.

- A) Concepto e imagen.
- B) Tipos.
- C) Beneficios.
- D) Servicios al producto.

3. Envase.

- A) importancia.
- B) Función.
- C) Diseño.

4. Marco legal del producto a nivel nacional e internacional.

- A) Producto físico.
- B) Empaque, envase y embalaje.
- C) Marca y patentes.
- D) Código de barras.
- E) Normas y garantías.

II. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Al finalizar esta unidad el alumno explicará el concepto y procedimiento del desarrollo de un nuevo producto, sus alcances y limitaciones en el mercado

1. Concepto de productos nuevos.
2. Proceso de lanzamiento de nuevos productos.
3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado.

III. Precio.

Al finalizar la unidad el alumno identificará el concepto de precio y las implicaciones que tiene en la estructuración del Plan de Mercadotecnia contemplando sus tácticas y condiciones legales al establecer la política de precios.

1. Concepto y objetivo del precio.
2. Métodos de fijaciones de precios.
3. Tácticas para precios.
 - A) Descuentos
 - B) Rebajas
 - C) Bonificaciones
 - D) Ofertas
4. Condiciones legales en la fijación de precios.
 - A) Estructura de financiamiento; crédito y factoraje.
5. Establecimiento de la política de precios.

IV. La distribución.

Al finalizar esta unidad el alumno entenderá las etapas de evolución de la distribución en México, así como identificar el funcionamiento de los diversos canales de distribución.

1. La evolución de la distribución en México.
2. Los canales de distribución y sus intermediarios.
 - A) Tipos de canales de distribución.
 - B) Ventajas
3. El mercado al por mayor y los intermediarios.
 - A) Naturaleza e importancia.
 - B) Clasificación.
4. El mercado a detalle y las organizaciones detallistas.
 - A) Clasificación.
5. La distribución estatal y privada a nivel nacional e internacional.
6. Otros canales de distribución.
 - A) Venta por correo
 - B) Puerta en puerta.
 - C) Por teléfono.
 - D) Ambulante.
 - E) Automatizadas.
 - F) Televisión

V. Logística de distribución.

Al finalizar esta unidad el alumno entenderá la importancia de establecer un adecuado sistema de transporte y almacenamiento en el manejo de bienes y servicios.

1. Concepto de logística.
2. Distribución.
 - A) Objetivos e importancia.
 - B) Costo.
 - A) Selección y administración de los almacenes.
 - B) Riesgos de transportes.

VI. Promoción y publicidad.

Al finalizar esta unidad el alumno entenderá el concepto y clasificación de las técnicas de promoción, atendiendo la existencia de la publicidad y su alcance con las Relaciones Publicas.

1. Concepto y naturaleza básica de la promoción.
 - A) Necesidades.
 - B) Presupuesto.
 - C) Técnicas de promoción de ventas.
 - D) Ventajas.
2. Publicidad.
 - A) Concepto, objetivos y clasificaciones.
 - B) Creación de una campaña.
 - C) El mensaje.
 - D) Evolución y selección de medios.
 - E) Aspectos generales de su producción.
 - F) Programación y presupuesto.
 - G) Desarrollo, evolución y control de una campaña publicitaria.
 - H) Organización de agencias publicitarias.
 - I) Reglamentación de la actividad publicitaria.
3. Relaciones públicas.
 - A) Concepto y objetivos.
 - B) Beneficios.

VII. Administración de la venta personal.

Al finalizar esta unidad el alumno explicará la naturaleza e importancia de los elementos que intervienen en el ejercicio de la venta personal.

1. Importancia de la venta personal.
2. Perfil del vendedor.
3. Estructuración de la fuerza de ventas.
4. Etapas del proceso de ventas.

5. Análisis y diseño de un sistema de información.
6. Dirección y supervisión de ventas.
7. Control de operaciones de ventas.
8. Evaluación de la fuerza de ventas.

- A) Bases de la evaluación de la fuerza de ventas
- B) Criterios y políticas de evaluación.

TÉCNICAS DE ENSEÑANZA

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Seminarios.	(x)
Lecturas obligatorias.	(x)
Trabajos de investigación.	(x)
Prácticas de Taller o Laboratorio.	(x)
Prácticas de campo.	(x)
Otras .	(x)

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN

Exámenes parciales.	(x)
Exámenes finales	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula.	(x)
Participación en clase.	(x)
Asistencia a Prácticas.	(x)
Otras.	(x)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. CRAVENS, Woodruff, "Mercadotecnia en Acción" Addison-Wesley Iberoamericana,1991,4 tomos
2. CRAVERS Hills, Woodruf, "Administración de Mercadotecnia",México, Cecsca, 1993, S67Pp.
3. DAVIS, R. Kenneth, "Administración de Mercadotecnia",México. Limusa, 1989. 835Pp
4. FISCHER, Laura, "Mercadotecnia",(2da edición), México, Me Graw-Hill, 1993.427Pp.
5. KOTLER, Philip, "Dirección de Mercadotecnia", (8a. edición) México. Prentice Hall,1996,806Pp.
6. MC DANIEL-, Cari Jr. "Curso de Mercadotecnia". (2da. edición) México, Haría, 1989. 916Pp.
7. STANTON, William, "Fundamentos de Marketing",810a. edición) México Me Graw Hil!, 1995,885Pp.
- 8." ZDCMUND, William, "Mercadotecnia", México, Cecsca, 1993, 896Pp.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

1. ALLEN Randy L-, "Fundamentos de Comercio Detallista",México 1989,Antau, 305Pp.
2. AVILA M. Octavio, "La Mercadotecnia Lógica en el Cambio", Editorial Pac, S.A, de C.V.1995.184Pp.
3. EYSSAÛUTOER de la Mora, "Elementos Básicos de Mercadotecnia", Editorial Trillas,1991,295Pp.
- 3.MARTENEZ Sánchez, Emilio M., "Cómo dominar el Marketing", Editorial Norma, 252Pp
5. PORVIN Jr. Robert L. "Fraude en las Franquicias",Cecsca, 1995, 325Pp.
6. WELDON, J. Taylor; Roy T. Shaw, Jrs., "Mercadotecnia un enfoque integrador", Editorial Trillas, 1982, 807Pp