



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
 Programa de la asignatura



Fundamentos de Mercadotecnia

Clave:	Semestre: 3°	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Obligatoria		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	4
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

<p><b>Seriación:</b> Si ( x ) No ( ) Obligatoria ( ) Indicativa ( x )</p> <p>Asignatura antecedente: Ninguna          Asignatura subsecuente: Sistemas de Información de Mercadotecnia, Plan de Mercadotecnia</p> <p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.</p>
---

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	8	0
II	La mezcla de la mercadotecnia	6	0
III	Producto	12	0
IV	Plaza (Mercado, Distribución)	14	0
V	Precio	6	0
VI	Promoción	14	0
VII	La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	4	0
<b>Total de horas</b>		64	

**Bibliografía básica:**

1. ÁVILA Montes De Oca, Octavio. *Sistema Integral de Ventas*, México, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA Montes De Oca, Octavio. *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, 3ª Edición, México 2005 270 pp.
3. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
4. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
5. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*, México: Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., 1ª Edición, 2009, 168 pp.
6. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc-GrawHill, 4ª Edición, 2011, 273 pp.
7. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
8. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
9. KOTLER Philip. *-Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
10. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
11. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
12. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.
13. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – Visión general*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 188 pp.
14. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
15. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 189 pp.
16. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
17. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 169 pp.
18. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 193 pp.
19. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 436 pp.
20. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 208 pp.
21. MC CARTHY Jerome, Perreault William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
22. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660pp.
23. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

**Bibliografía complementaria:**

1. ARELLANO Cueva Rolando. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. *Comportamiento del consumidor*, México:

Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.

3. HAWKINS Del I, Best J. Roger, Coney A Kenneth. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.

4. SCHIFFMAN Leon, Kanuk Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Prentice Hall, 7º Edición, 2001, 469 pp.

<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>	
Exposición oral	( x )	Exámenes parciales	( x )
Exposición audiovisual	( x )	Examen final escrito	( x )
Ejercicios dentro de clase	( x )	Trabajos y tareas fuera del aula	( x )
Ejercicios fuera del aula	( )	Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Seminarios	( )	Participación en clase	( x )
Lecturas obligatorias	( )	Asistencia	( )
Trabajo de investigación	( x )	Seminario	( )
Prácticas de taller o laboratorio	( )	Otras:	( )
Prácticas de campo	( )		
Otras: _____	( )		

**Perfil profesiográfico:**

Estudios requeridos:  
 Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o licenciatura afín, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable:  
 Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Experiencia docente:  
 Dos años o más a nivel preparatoria o licenciatura.