

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON "EMILIANO ZAPATA"

LICENCIATURA	EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS				LINEA CURRICULAR	MERCADOTECNIA
MATERIA	MERCADOTECNIA					
TETRAMESTRE	CUARTO	CLAVE	MKT-102	SERIACION	MKT-101	
HTS	3	HPS	2	THS	5	CREDITOS
						7

OBJETIVO DE LA MATERIA	El alumno identificará en el campo de aplicación las evoluciones, los objetivos, la importancia, y las funciones y los elementos del ambiente de la mercadotecnia. La aplicación de las 4Ps.					
-------------------------------	--	--	--	--	--	--

TIEMPO ESTIMADO	NOMBRE Y OBJETIVO DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
12hrs.	<p>1.- Conceptos de mercadotecnia antecedentes y terminología.</p> <p>El alumno analizará la importancia de cada etapa y descubrirá el desarrollo histórico de la mercadotecnia y comprenderá terminología que usará a lo largo del curso.</p>	<p>1.1. Desarrollo histórico de la mercadotecnia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientaciones de la mercadotecnia - Mercadotecnia en organizaciones lucrativas y no lucrativas. - Conceptos de Mercadotecnia, de mercadotecnia social, de producción, de productos, de ventas. - Terminología mercado, meta y segmentación. - Mezcla de mercadotecnia, valor y satisfacción. 	<p>Exposición del tema</p> <p>Elaboración de proyectos que identifiquen las diferentes organizaciones.</p>	<p>Arullano, R. Marketing enfoque América Latina. México. McGraw-Hill. (2001).</p> <p>Eisicher, L. Mercadotecnia. México, McGraw-Hill. 2ª edición. (2001).</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice-Hall. 4ª edición. (1999).</p>
12hrs.	<p>2.- Ambiente de mercadotecnia.</p> <p>El alumno analizará el medio ambiente interno y externo de la mercadotecnia.</p>	<p>2.2. Definiciones Microambiente de la mercadotecnia: la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores público.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definiciones macroambiente - Mercados del consumidor y conducta del consumidor. - Mercados de negocios y conducta del comprador de negocios. - Variables controlables de la 	<p>Exposición del tema</p> <p>Elaboración de proyectos</p> <p>Investigación de los principales cambios de ambiente de mercadotecnia</p>	<p>COMPLEMENTARIA:</p> <p>Pride, W. y Farroll, O. decisiones y conceptos. México. McGraw-Hill. 3ª edición. 2001</p>

16hrs.	<p>3.- Funciones de mercadotecnia</p> <p>El alumno aprenderá las funciones de mercadotecnia.</p>	<p>mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variables no controlables de la mercadotecnia: Ambiente demográfico, ambiente económico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político, ambiente cultural, ambiente social. <p>3.3. Análisis del ambiente interno, externo (fortalezas y debilidades) (oportunidades y amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de mercados: variables geográficas, demográficas y conductuales. - Investigación de mercados: planeación y diseño, recopilación de la información, análisis de la información, presentación de los resultados. 	<p>Exposición del tema</p> <p>Elaboración de proyectos</p> <p>Investigación del análisis del ambiente interno</p> <p>Funciones de mercadotecnia</p> <p>Trabajo grupal</p>	<p>McCarty E. y Perreault, W. (Marketing un enfoque global, México, McGraw-Hill, 13ª. (2001).</p> <p>Kotler, P. Dirección de Marketing edición milenio. México, Prentice-Hall, 10ª. (2001).</p>
16hrs.	<p>4.- Mercadotecnia</p> <p>El alumno desarrollará una mezcla de mercadotecnia para lograr la satisfacción de los consumidores.</p>	<p>4.4. Proceso de decisión del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad, evaluación de opciones, decisiones de compra - Características y conceptos de producto, precio, plaza, promoción. 	<p>Exposición del tema</p> <p>Elaboración de proyectos</p> <p>Investigación de mercadotecnia</p> <p>Trabajo grupal</p>	
14hrs.	<p>5.- Tipos de mercadotecnia</p> <p>El alumno analizará tipos de mercadotecnia.</p>	<p>5.3. Mezcla de mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y aplicación de mercadotecnia comercial. - Concepto y aplicación de mercadotecnia de servicios. - Concepto y aplicación de mercadotecnia institucional y corporativa. 		

RECURSOS DIDACTICOS: Pizarra, infocus, laptop

EVALUACIÓN: Dos evaluaciones (una de medio término y una final) que equivalen al 50%, cada una con calificación final intermedia por (2) exámenes con valor de 30% cada uno, evaluaciones finales, trabajos, investigaciones de equipo, 10%, trabajo final 20 %.