



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de Estudios de la Licenciatura en Contaduría

Diagnóstico de Mercados

Clave 1213	Semestre 2°	Créditos 8	Área	Mercadotecnia	
			Ciclo	Formación de conocimientos fundamentales	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
Carácter	Obligatorio (X) Optativo ()		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
			Semana	Semestre / Año	
			Teóricas 4	Teóricas 64	
			Prácticas	Prácticas	
			Total 4	Total 64	

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Ninguna.
Asignatura subsecuente	Ninguna.

Objetivo general: Analizará cada uno de los elementos que afectan de forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.

Objetivos específicos:
El alumno:

1. Conocerá los conceptos básicos de la Mezcla de la mercadotecnia.
2. Diseñará estrategia de mercadotecnia.

<ol style="list-style-type: none"> 3. Conocerá políticas, procedimientos y programas que permitan la creación de productos. 4. Identificará la información cualitativa necesaria para el diagnóstico de mercados. 5. Identificará la información cuantitativa necesaria para el diagnóstico de mercados. 6. Conocerá los aspectos generales de la Publicidad ATL y BTL. 7. Conocerá el impacto del internet en la mercadotecnia. 8. Analizará comportamientos y actitudes características de los consumidores. 9. Conocerá los conceptos básicos del posicionamiento en el campo profesional. 			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Mezcla de la mercadotecnia	10	
2	Estrategias de mercadotecnia	8	
3	Creación de producto	8	
4	Investigaciones cualitativas	6	
5	Investigaciones cuantitativas	6	
6	Publicidad ATL y BTL	6	
7	Mercadotecnia en internet	4	
8	Conducta del consumidor	8	
9	Posicionamiento	8	
Total		64	
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.		
Experiencia docente	Mínima deseable de dos años. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el "Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.		
Otra característica	Experiencia profesional mínima de tres años en el área de conocimiento. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.		

Bibliografía básica:

Czinkota, M. y Kotable, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. 2ª ed., México: Thomson.

Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thomson.

Fischer, L. y J. Espejo. (2004). *Mercadotecnia*. 3ª ed., México: Mc Graw Hill.

Kerin, R., E. Berkowitz, S. Hartley, W. Steven y W. Rudelius. (2003). *Marketing*. 7ª ed., México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing (La edición del milenio)*. 10ª ed., México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed., México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y G. Armstrong. (2001). *Marketing*. 8ª ed., México: Pearson. Prentice Hall.

Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2002). *Marketing*. 6ª ed., México: Thomson.

McCarthy, J. y W. Perreault. (2001). *Marketing, un enfoque global*. 13ª ed., México: Mc Graw Hill.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA.

Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed., México: Mc Graw Hill.

Bibliografía complementaria:

Fernández, R. y R. Urdian. (2004). *Publicidad, un enfoque latinoamericano*. México: Thomson.

Hartley, R. (2004). *Administración de ventas*. México: CECSA.

Johnston, M. y G. Marshall. (2004). *Administración de Ventas*. 7ª ed., México: Mc Graw Hill.

Lerma, A. (2004). *Guía para el desarrollo de productos*. 3ª ed., México: Thomson.

Mercado, S. (2002). *Administración de Ventas*. México: Thomson.

Oguin, T., C. Allen y R. Semenik. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. 3ª ed., México: Thomson.

Ton, E., D. Strutton y J. (2000). *Canales de Marketing y Distribución comercial*. México: McGraw Hill,

Russell, J. y R. Lane. (2001). *Publicidad*. 10ª ed., México: Pearson Prentice Hall.