



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



Mercadotecnia

Clave:	Semestre: 5°	Área o campo de conocimiento: Administración		No. Créditos: 8
Carácter: Obligatoria		Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica		Teóricas:	Prácticas:	Horas al semestre
		4	0	64
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (X) Obligatoria () Indicativa ()

Asignatura con seriación antecedente: Ninguna

Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Al finalizar el curso el alumno 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.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas Teóricas:	Horas Prácticas:
I	Mezcla de la mercadotecnia	10	0
II	Estrategias de mercadotecnia	8	0
III	Creación de producto	8	0
IV	Investigaciones cualitativas	6	0
V	Investigaciones cuantitativas	6	0
VI	Publicidad atl y btl	6	0
VII	Mercadotecnia en internet	4	0
VIII	Conducta del consumidor	8	0
IX	Posicionamiento	8	0
Total de horas:		64	0
Suma total de horas:		64	

Bibliografía Básica:

1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo URDIAIN Farcug Rodolfo. *"Publicidad, un Enfoque Latinoamericano"*, México: Thomson, 2004, 179 pp.
2. HARTLEY Robert F. *"Administración de ventas"*, México: CECSA, 2004, 527pp.
3. JOHNSTON Mark W. MARSHALL Greg W. *"Administración de Ventas"*, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2004, 659 pp.
4. LERMA Krichner Alejandro Eugenio. *"Guía para el desarrollo de productos"*, México: Thomson, 3ª Edición, 2004, 230 pp.
5. MERCADO H. Salvador. *"Administración de Ventas"*, México: Thomson, 2002, 354 pp.
6. O'GUINN Thomas C. ALLEN Chris T. SEMENIK J. Richard. *"Publicidad y Comunicación Integral de Marca"*, México: Thomson, 3ª Edición, 2004, 757 pp.

Bibliografía complementaria

1. RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald. *"Kleppner Publicidad"*, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 716 pp.
2. SÁNCHEZ Sánchez Carlos Raúl. *"Administración del Precio en Mercadotecnia"*, México: Thomson., 2003, 177 pp.
3. SCHNARCH Kirberg Alejandro. *"Nuevo Producto"*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2001, 231 pp.
4. TELLIS J. Gerard, REDONDO Ignacio. *"Estrategias de Publicidad y Promoción"*, España: Addison Wesley. Pearson Prentice Hall, 2002, 561 pp.
5. TOWNSELY Maria. *"Publicidad"*, México: Thomson. Serie Business, 2004, 167 pp.
6. TOWNSELY Maria. *"Ventas al Detalle"*, México: Thomson. Serie Business, 2004, 168 pp.
7. TREVIÑO Martínez Rúben. *"Publicidad"*, México: Mc Graw Hillm, 2ª Edición, 2004, 511 pp.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición audiovisual	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición oral	(X)	Exámenes finales	(X)
Ejercicios dentro de la clase	(X)	Trabajos y tareas fuera de aula	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia a prácticas	()
Trabajos de investigación	(X)	Otras	(X)
Prácticas de taller o laboratorio	()		
Prácticas de campo	()		
Otras	(X)		

Perfil profesiográfico:

Estudios requeridos

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afin, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable

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

Tener experiencia docente mínima de 3 años.