



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración

Programa

Fundamentos de Mercadotecnia

Clave 1346	Semestre 3°	Créditos 8	Área	Mercadotecnia		
			Ciclo	Formación de conocimientos fundamentales		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T (X)	P ()	T/P ()
Carácter	Obligatorio (X)		Horas			
	Optativo de Elección ()	Complementario ()	Semana	Semestre		
		Profesionalizarte ()	Teóricas 4	Teóricas 64		
			Prácticas 0	Prácticas 0		
			Total 4	Total 64		

Seriación

Ninguna ()

Obligatoria (X)

Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Sistemas de Información de Mercadotecnia, Plan de Mercadotecnia

Objetivo general: El alumno comprenderá 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.

Objetivos específicos

El alumno:

1. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia.

2. Analizará la conducta del consumidor contemporáneo.
3. Conocerá procedimientos y programas que permitan diseñar un producto.
4. Aprenderá a interpretar datos estadísticos para comprender el concepto de plaza.
5. Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial.
6. Identificará el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto.
7. Conocerá la importancia y políticas que implica la responsabilidad social en la mercadotecnia.

Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	8	0
2	Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías)	10	0
3	Producto (Diseño, programas especializados)	12	0
4	Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)	8	0
5	Precio (Benchmarking a través de internet)	6	0
6	Promoción (redes sociales, e-commerce, e-business)	16	0
7	La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	4	0
Total		64	0
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	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social. 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	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a

Bibliografía básica:

1. Ávila, O. (2007). *Sistema Integral de Ventas*. México: McGraw-Hill.
2. Ávila, O. (2005). *La Mercadotecnia lógica en el cambio*. (3ª ed.), México: McGraw-Hill.
3. Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thomson.
4. Fischer, L. & J. Espejo (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.), México: McGraw-Hill.
5. Hernández, C. & C. Maubert (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson.
6. Kerin, A. R. (2014). *Marketing*. (11ª ed.), México: McGraw-Hill.
7. Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.), México: Pearson Educación.
8. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel (2014). *Marketing*. (7ª ed.), México: Thomson.
9. Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA.
10. Stanton, W., M. Etzel & W. Bruce. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.), México: McGraw-Hill.

Bibliografía complementaria:

1. Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
2. Blackwell, R., P. Miniard y J. Engel. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.), México: Thompson.
3. Hawkins, D., R. Best y K. Coney. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.), México: McGraw-Hill.
4. Schiffman, L. y L. Kanuk. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. (7ª ed.), México: Pearson Prentice Hall.