

Programa de estudios de la asignatura

Mercadotecnia e Internet

Área de especialización:
Mercadotecnia

Clave: CE482

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno:

Seleccionará la estrategia de mercadotecnia para un negocio y establecerá el uso de Internet como una herramienta de mercadotecnia.

Temas y subtemas

1. Introducción a la mercadotecnia en Internet.
 - 1.1 El cambio de la mercadotecnia y el impacto del Internet.
 - 1.2 Las nuevas reglas en la economía digital.
 - 1.3 E-business y el e-marketing.
 - 1.4 Los retos del e-marketing.
2. El e-marketing estratégico.
 - 2.1 Análisis FODA.
 - 2.2 Objetivos estratégicos.
 - 2.3 Modelos estratégicos de negocios electrónicos.
3. Características y comportamientos del usuario de Internet.
 - 3.1 Los consumidores.
 - 3.2 La segmentación del mercado electrónico.
 - 3.3 El comportamiento del consumidor al navegar en Internet.
4. Conocimiento del mercado.
 - 4.1 Administración de conocimiento en el comercio electrónico.
 - 4.2 Bases de datos en mercadotecnia.
 - 4.3 Análisis y distribución de los datos.
5. Productos y servicios.
 - 5.1 Creación del valor en línea para el cliente.
 - 5.2 Tendencias de los nuevos productos.
6. Precio.
 - 6.1 Estrategia de precios.
 - 6.2 Perspectivas del vendedor y del comprador.
7. Distribución.

- 7.1 Tipos de intermediarios.
- 7.2 Tamaño y funciones del canal de distribución.
- 7.3 Tipos de miembros en el canal de distribución.

- 8. Comunicación integrada de mercadotecnia.
 - 8.1 Publicidad en Internet.
 - 8.2 Relaciones públicas.
 - 8.3 Promoción de ventas.
 - 8.4 Marketing directo.
 - 8.5 El Internet como un medio.