

Programa de Estudios Modalidad Escolarizada

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA : Elementos de Mercadotecnia

(2) CICLO, AREA O MODULO :
Primer Cuatrimestre

(3) CLAVE:
CP0104

(4) OBJETIVO (S) GENERAL (ES) DE LA ASIGNATURA :

Que el alumno aplique los conceptos y la función de la mercadotecnia dentro del proceso administrativo, así como sus objetivos económicos y sociales y que comprenda los modelos y sistemas aplicables a la Mercadotecnia dentro de una función de mercado y de una economía planificada.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS :

1.- CONCEPTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1 Conceptos Básicos
- 1.2 Naturaleza y Alcance del Mercado
- 1.3 Historia de la Mercadotecnia
- 1.4 Mercadeo y Economía
- 1.5 Dirección de Mercadotecnia en su Enfoque Antiguo y Mercadotecnia Integral

2.- EL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA MERCADOTECNIA

- 2.1 El Proceso Administrativo
- 2.2 Fuerzas que Afecten el Mercado
- 2.3 Miopía de la Gerencia

3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 3.1 Investigación de Mercado
- 3.2 Naturaleza e Importancia
- 3.3 Segmentación del Mercado
- 3.4 Modos Distintos para su Segmentación

4.- ESTUDIO DE LOS MERCADOS

- 4.1 El Mercado la Gente y el Dinero
- 4.2 Motivaciones y Comportamiento del Comportamiento del Comprador
- 4.3 El Mercado Industrial

5.- PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

- 5.1 Planificación y Desarrollo del Producto
- 5.2 Políticas y Estrategias de la Línea de Productos
- 5.3 Marcas, Empaquetados y Otras Características del Producto

(5) TEMAS Y SUBTEMAS :

6.- ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION

- 6.1 Generales de Distribución
- 6.2 Mayoristas y Minoristas
- 6.3 Distribución Física

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

BAJO LA CONDUCCIÓN DE DOCENTE

- Técnicas de profundización de discusión y/o conclusión
 - Debate
 - Simposio
 - Mesa redonda
- Técnicas de evaluación
 - Asamblea
- Planeación y desarrollo de productos

DE MANERA INDEPENDIENTE

- Investigaciones bibliográficas y de campo
- Visitas a empresas para:
 - Formas y estructuras de empresas en el área de ventas y mercadeo
 - Como segmentar el mercado
 - Realización de estadísticas de mercado

(7) EVALUACIÓN DEL CURSO:

Dos exámenes parciales	30 %
Investigaciones y reportes	10 %
Estudios de mercado	20 %
Desarrollo de productos	10 %
Examen final	30 %