

## **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 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 %