

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: **MERCADOTECNIA IV**

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN		CLAVE:	
SEMESTRE: 6°	PLAN: 2005	AREA: MERCADOTECNIA	
CARÁCTER: OBLIGATORIA	HORA / SEMANA / SEMESTRE TEÓRICAS	PRÁCTICAS	Créditos:
	4	0	8
MODALIDAD: Curso			
SERIACIÓN ANTECEDENTE: MERCADOTECNIA I, MERCADOTECNIA II, MERCADOTECNIA III			
SERIACIÓN SUBSECUENTE: NINGUNA			

OBJETIVO: AL FINALIZAR EL CURSO, EL ALUMNO, SERÁ CAPAZ DE DIRIGIR Y / O DESARROLLAR PLANES ESTRATÉGICOS PARA ORGANIZACIONES DE DIFERENTE TIPO.
--

TEMAS:	NÚMERO DE HORAS
I. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	10
II. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA	9
III. PLAN ESTRATÉGICO DE OPERACIONES.	5
IV. PLAN ESTRATÉGICO DE FINANZAS	5
V. PLAN ESTRATÉGICO DE PERSONAL	5
VI. PLAN ESTRATÉGICO DE INFORMÁTICA	5
VII. PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD	5
VIII. PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN	5
IX. PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS.	5
X. PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS	5
XI. PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN	5
TOTAL	64 HORAS

Temas:

1. Planeación Estratégica
 - 1.1 ¿Qué es la planeación estratégica?
 - 1.2 ¿Cuáles son los tipos de planeación?
 - 1.3 Elementos de la planeación estratégica
 - 1.4 ¿Cómo se define la misión de la organización?
 - 1.5 Proceso para el desarrollo del plan estratégico
 - 1.6 Capitulo para la presentación del plan estratégico

2. El plan estratégico de Mercadotecnia
 - 1.1 ¿Cuál es el campo de acción de la Mercadotecnia?
 - 1.2 Características que debe tener un plan de Mercadotecnia para ser efectivo
 - 1.3 Desarrollo del plan de Mercadotecnia
 - 1.4 Capitulo del plan de Mercadotecnia
 - 1.5 Medio ambiente del plan de Mercadotecnia

3. El plan estratégico de operaciones (producción)
 - 1.1 ¿Qué es el plan de operaciones (producción)?
 - 1.2 Los tres niveles del plan de operaciones (operacional, táctico y estratégico)
 - 1.3 Elementos que comprende el plan de operaciones
 - 1.4 ¿Cómo se desarrolla el plan de operaciones?
 - 1.5 Capitulo del plan de operaciones

4. El plan estratégico de finanzas
 - 1.1 ¿Qué es el plan de finanzas?
 - 1.2 Elementos que comprende el plan de finanzas
 - 1.3 ¿Cómo se desarrolla el plan de finanzas?
 - 1.4 Capitulo del plan de finanzas

5. El plan estratégico de Personal
 - 1.1 ¿Qué es el plan de personal?
 - 1.2 La gerencia de personal
 - 1.3 Elementos que comprende el plan de personal
 - 1.4 Tácticas para la administración de recursos humanos
 - 1.5 ¿Cómo se desarrolla el plan de personal?
 - 1.6 Capitulo del plan de personal

6. La planeación informática en las organizaciones
 - 1.1 ¿Qué es el plan de informática?
 - 1.2 Entradas y salidas en el plan de informática
 - 1.3 Elementos que comprende el plan de informática
 - 1.4 ¿Cómo se desarrolla el plan de informática?
 - 1.5 Capitulo del plan de informática

7. El plan de promoción en sentido amplio
 - 1.1 ¿Qué es el plan de promoción?
 - 1.2 Componentes del plan de promoción
 - 1.3 Capitulo general del plan de promoción

8. El plan estratégico de ventas
 - 1.1 ¿Qué es el plan de ventas?
 - 1.2 Importancia del plan de ventas
 - 1.3 Interrelaciones del plan de ventas
 - 1.4 ¿Qué nos dice el plan de ventas?
 - 1.5 Canales de distribución
 - 1.6 ¿Cómo debe ser el plan de ventas?
 - 1.7 Capitulado del plan de ventas

9. El plan estratégico de publicidad
 - 1.1 ¿Qué es el plan de publicidad?
 - 1.2 ¿Qué es una campaña publicitaria?
 - 1.3 Proceso para el desarrollo, operación, y evaluación del plan publicitario
 - 1.4 El mensaje publicitario
 - 1.5 Los medios
 - 1.6 Capitulado del plan publicitario

10. El plan estratégico de relaciones públicas
 - 1.1 ¿Qué es el plan de relaciones públicas?
 - 1.2 Fases para el desarrollo del plan de relaciones públicas
 - 1.3 Factores de éxito del plan de relaciones públicas
 - 1.4 Conceptos sobre identidad, imagen, relaciones públicas y público
 - 1.5 Capitulado del plan de relaciones públicas

11. El plan estratégico de exportación
 - 1.1 ¿Qué es el plan de exportación?
 - 1.2 Fases para el desarrollo del plan de exportación
 - 1.3 Factores de éxito en la exportación
 - 1.4 ¿Cómo seleccionar un mercado meta para la exportación?
 - 1.5 Análisis de la capacidad exportadora de las empresas
 - 1.6 Capitulado del plan de exportación
 - 1.7 ¿Qué es una guía sectorial de exportación?
 - 1.8 ¿Qué es un plan de negocios en comercio exterior?

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. BISHOP Bill. “*Marketing Estratégico para la era digital*”. México: CECSA, 21ª Edición, 2000, 227pp.
2. COHEN William A. “*Plan de Mercadotecnia*”. México: CECSA, 2004, 400 pp.
3. DAVID, Fred R. “*Conceptos de Administración Estratégica*”. México: Pearson Prentice Hall, 9ª Edición, 2003, 336 pp.
4. FERRELL O. C, HARTLINE Michael, LUCAS George.” *Estrategia de Marketing*”, México: Thomson, 2ª Edición., 2002, 463 pp.
5. THOMSON, Strickland. “*Administración Estratégica. Textos y Casos*”, Colombia: McGraw-Hill., 13ª Edición, 2004, 443 pp.
6. WALKER Orville C, BOYD Harper W, MULLINS John. “*Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*”.México: McGraw-Hill, 4ª Edición, 2004, 431pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. “*Administración de Mercadotecnia*”, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. “*Fundamentos de Mercadotecnia*”, México: Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge.“*Mercadotecnia*”, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. “*Marketing*”, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip. -“*Dirección de Marketing*” (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -“*Fundamentos de Marketing*”, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -“*Marketing*” , México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. “*Marketing*”, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, PERREAULT William. “*Marketing, Un Enfoque Global*”, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L. “*Mercadotecnia*”, México: CECSA, 2002, 660p.p.
11. STANTON William., ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. “*Fundamentos de Marketing*”, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición , 2003, 764 pp

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

Exposición audiovisual	(X)
Exposición oral	(X)
Ejercicios dentro de la clase	(X)
Seminarios	(X)
Lecturas obligatorias	(X)
Trabajos de investigación	(X)
Prácticas de taller o laboratorio	(X)
Prácticas de campo	(X)
Otras	(X)

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	(X)
Exámenes finales	(X)
Trabajos y tareas fuera de aula	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia a prácticas	(X)
Otras	(X)

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:

Estudios requeridos

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, 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.

Otros requerimientos

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.