

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Plan de Estudios
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Fundamentos de mercadotecnia política y publicitaria

Clave	Semestre 06, 07, 08	Créditos 08	Campo de conocimiento		_____
			Etapa		Profundización
			Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()	Tipo
Carácter	Obligatorio () Optativo (x) Obligatorio E() Optativo E()		Horas		
			Semana	Semestre	
			Teóricas 4	Teóricas 64	
			Prácticas 0	Prácticas 0	
			Total 4	Total 64	
Seriación					
Ninguna (X)					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					

Objetivo general:

El alumno conocerá los elementos teóricos fundamentales de la mercadotecnia, enfocados en el campo electoral y comercial, así como sus principales estrategias, técnicas y procesos; a partir del reconocimiento de los diferentes tipos de mercadotecnia empleados en el campo político y publicitario.

Objetivos específicos:

Que el alumno:

- Identifique las herramientas fundamentales de la mercadotecnia.
- Aplique los procesos de creación de un plan de mercadotecnia.
- Entienda los elementos del marketing mix.
- Reconozca la importancia del planteamiento estratégico del plan de mercadotecnia y su ejecución en medios.
- Comprenda la especificidad de las audiencias y reconozca las diferencias entre segmentos de mercado y públicos objetivos a través de la investigación
- Mida la efectividad de un plan frente al mercado

Índice temático

	Temas	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción a la mercadotecnia	12	0
2	Elementos de la mercadotecnia (marketing mix)	10	0
3	Comportamiento del consumidor y determinantes del mercado	10	0
4	Proceso de mercadotecnia	16	0
5	Planes de comunicación integrada	16	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Temas	Subtemas
1.	Introducción a la mercadotecnia 1.2 Definición de Mercadotecnia 1.3 Conceptos básicos <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1 Necesidad 1.3.2 Deseo 1.3.3 Demanda 1.3.4 Transacción 1.3.5 Relación comercial 1.4 Campos de acción de la mercadotecnia 1.5 Mercadotecnia especializada <ul style="list-style-type: none"> 1.5.1 Social <ul style="list-style-type: none"> 1.5.1.1 No lucrativa 1.5.1.2 De causas 1.5.1.3 Green marketing

	<ul style="list-style-type: none"> 1.5.1.4 De la cultura y las artes 1.5.2 Política 1.5.3 Deportiva 1.5.4 De servicios 1.5.5 Internacional Global 1.5.6 Industrial 1.5.7 Endomarketing 	
2.	<p>Elementos de la mercadotecnia (marketing mix)</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Producto 2.2 Precio 2.3 Plaza 2.4 Promoción 	
3.	<p>Comportamiento del consumidor y determinantes del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Tipos de mercado 3.2. Toma de decisiones del consumidor 	
4.	<p>Proceso de mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Definición 4.2. Análisis de oportunidades de mercado <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1 SisTemass de investigación 4.2.2 El macro-entorno 4.2.3 Segmentación del mercado 4.3 El plan de mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> 4.3.1 Elementos que lo integran 4.3.1 Situación actual de la marca-producto 4.3.2 Análisis SWOT 4.3.3 Objetivos financieros 4.3.4 Objetivos de mercadotecnia 4.3.5 Estrategia de mercadotecnia 4.3.6 Plan de acción 	
5.	<p>Planes de comunicación integrada</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Objetivos de marca, de negocio y de comunicación 5.2. Estrategia de comunicación-Brand Scope 5.3. Presupuesto 5.4. El proceso de Brief <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1 Publicidad 5.4.2 Promoción 5.4.3 Direct Marketing 5.4.4 Relaciones Públicas 5.4.5 Merchandising 5.4.6 Ventas personales 5.4.7 Publicity 	
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje
Exposición	(X)	Exámenes parciales (x)
Trabajo en equipo	()	Examen final (X)
Lecturas	(X)	Trabajo y tareas

		(X)
Trabajo de investigación	()	Presentación de Temas ()
Prácticas (taller o laboratorio)	(X)	Participación en clase (X)
Prácticas de campo	()	Asistencia ()
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas ()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios ()
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo ()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar) ()
Perfil profesiográfico		
Titulo o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines	
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación	
Otra característica		
Bibliografía básica:		
Tema 1		
<ul style="list-style-type: none"> • Cowell, Donald W (1991) <i>Mercadotecnia de servicios</i>. Ed. Legis. 1991 • Jefkins, Frank (1997) <i>Comercialización actual</i>. México: Ed. Trillas. • Mohammad Naghi, Namakforoosh (1983) <i>Mercadotecnia</i>. Ed. Limusa. • Muraro, Heriberto (1991) <i>Poder y comunicación; la irrupción del marketing y de la publicidad en la política</i>. Buenos Aires: Letra Buena • Sánchez Guzmán, Ramón (1995) <i>Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales</i>. México: Mc. Graw Hill. • Stanton William (2000) <i>Fundamentos de la mercadotecnia</i>. México: Mc Graw Hill. 		
Tema 2		
<ul style="list-style-type: none"> • Malcom HB Mc Donald. "Marketing Plans: how to prepare them and how to use them". Heinemann Profesional. Oxford • Stanton William. "Fundamentos de la mercadotecnia" Mc Graw Hill. México 2000 		
Tema 3		
<ul style="list-style-type: none"> • Fernández Valiñas Ricardo (s/ fecha) <i>Segmentación de Mercados</i>. México: Editorial ECAFSA. • Orozco Arturo (s/fecha) <i>Investigación de Mercados</i>. México: Editorial Grupo Norma. • Piñuel, José Luis (1983) <i>Producción, publicidad y consumo</i>. Madrid: Fundamentos. 		
Tema 4		
<ul style="list-style-type: none"> • Institute of Management. "Checklists de Mercadotecnia y Estrategia". Editorial Panorama, México. • Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Editorial MC. Graw Hill, México. • Malcom HB Mc Donald. "Marketing Plans: how to prepare them and how to use them". Heinemann Profesional. Oxford • Nuges G, David.(1994) <i>Mercadotecnia. Planeación Estratégica</i>. Ed. Iberoamericana. 		

- Treviño Rubén (s/fecha) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México: MC. Graw Hill.

Tema 5

- Hart, Norman A (1993) *Publicidad, guía para ejecutivos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Ries Al y Trout Jack. “Posicionamiento”. Editorial MC. Graw Hill, México.
- Treviño Rubén. “Publicidad Comunicación Integral en Marketing”. Editorial MC. Graw Hill, México.

Bibliografía complementaria:

- Berúmen Arellano, Sergio. *La mercadotecnia como estrategia del poder político*. Ed. Fundación Colosio.
- Block de Behar, Lisa (1973) *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Durandin, Guy (1990) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Escrivá, Monzo Joan (2000) *Marketing en el punto de venta*. Ed. Mc Graw Hill.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio (1982) *Publicidad, textos y conceptos*. México: Ed. Trillas.
- Fresco, Juan Carlos (1992) *Marketing desde el punto de venta*. Ed. Macci.
- Jean Marie Floch (1993) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Joannis, Henri (1990) *El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. México: Planeta.
- Kotler, Philip (1992) *Toma de decisiones en mercadotecnia*. Ed. CECSA.
- Mercado A. Salvador (1994) *Publicidad estratégica*. México.
- Payne, Adrián (1996) *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ries Al y Trout Jack (s/fecha) *Posicionamiento*. México: Editorial MC. Graw Hill.
- Young, K (1982) *La comunicación pública y la propaganda*. México: Paidós.