

**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**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 5°	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de conocimiento</b>	Publicidad		
			<b>Etapas</b>	Profundización		
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>	<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P( )</b>	
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio (X) Optativo ( )</b> <b>Obligatorio E ( )</b> <b>Optativo E ( )</b>	<b>Horas</b>				
		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>			
		<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>			
		<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>			
		<b>Total 4</b>	<b>Total de Horas: 64</b>			
<b>Seriación</b>						
<b>Ninguna ( X )</b>						
<b>Obligatoria ( )</b>						
<b>Asignatura antecedente</b>						
<b>Asignatura subsecuente</b>						
<b>Indicativa ( )</b>						

<b>Asignatura anterior</b>			
<b>Asignatura subsecuente</b>			
<p><b>Objetivo general:</b> El alumno identificará y empleará las herramientas fundamentales de la mercadotecnia en casos particulares de cualquier sector.</p>			
<p><b>Objetivos específicos:</b> El alumno:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificará las herramientas fundamentales de la mercadotecnia.</li> <li>2. Aplicará los procesos de creación de un plan de mercadotecnia.</li> <li>3. Entenderá los elementos del <i>marketing mix</i>.</li> <li>4. Reconocerá la importancia del planteamiento estratégico del plan de mercadotecnia y su ejecución en medios.</li> <li>5. Entenderá la especificidad de las audiencias y reconocerá las diferencias entre segmentos de mercado y públicos objetivos a través de la investigación.</li> <li>6. Medirá la efectividad de un plan frente al mercado.</li> </ol>			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	Mercadotecnia orientada al consumidor	16	0
<b>2</b>	Elementos de la mercadotecnia: Las 4 p's (Precio, producto, plaza y promoción)	16	0
<b>3</b>	La importancia de la investigación de mercado en la elaboración del plan de mercadotecnia	16	0
<b>4</b>	Planes de comunicaciones integradas de mercadotecnia	16	0
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>		
1.	<p><b>Mercadotecnia orientada al consumidor</b></p> <p>1.1 Definición de mercadotecnia</p> <p>1.2 La mercadotecnia con enfoque al cliente</p> <p>1.3 Tendencias en la mercadotecnia</p> <p>1.4 Estudio de casos</p>		
2.	<p><b>Elementos de la mercadotecnia: Las 4 p's (Precio, producto, plaza y promoción)</b></p> <p>2.1 Producto</p> <p>2.1.1 Definición de producto</p>		



Casos de enseñanza	( X )	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar)	( )
<b>Perfil profesiográfico</b>			
Título o grado	Licenciatura/Estudios de Posgrado en Ciencias de la Comunicación o disciplinas afines		
Experiencia docente	Mínimo 2 años impartiendo cursos a nivel superior.		
<p><b>Bibliografía básica:</b></p> <p><b>Tema 1</b>  KERIN, HARTLEY Y RUDELUIS. <i>Marketing</i>, Editorial Mc Graw Hill, México, 2009, 9ª edición, pp.745  FISCHER, Laura. <i>Mercadotecnia</i>. Mc Graw Hill, México, 1993. Pp. 458.  KOTLER Philip y Gary Armstrong. <i>Mercadotecnia</i>, Prentice-Hall hispanoamericana, 6ª edición, 1996. pp.826.  STANTON, William. <i>Fundamentos de la mercadotecnia</i>. Mc Graw Hill. México 2000</p> <p><b>Tema 2</b>  FONSECA Yerena. <i>Diseño de campañas persuasivas</i>. México. Ed. Pearson Educación. 2002  KARL T. Ulrich. <i>Diseño y desarrollo de nuevos productos</i>. México. Quinta edición Mc-Graw Hill. 2012  SCHNARCH Kiirberg Alejandro. <i>Desarrollo de nuevos productos y empresas</i>. México. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill, 2009</p> <p><b>Tema 3</b>  FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. <i>Segmentación de mercados</i>. Editorial ECAFSA, México.  KINNEAR, Thomas y James Taylor. <i>Investigación de mercados, un enfoque aplicado</i>. Mc Graw Hill, México, 1993. Pp.812.  OROZCO, Arturo. <i>Investigación de Mercados</i>. Editorial Grupo Norma, México.  MEYERS, William. <i>Los creadores de la imagen</i>, Ariel Sociedad Económica, Barcelona, 1994, pp. 251</p> <p><b>Tema 4</b>  CLOW Baack <i>Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing</i>. México, Cuarta</p>			

edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, RUBÉN M. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

### **Bibliografía complementaria**

JENKINS Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires y México. Paidós 2006

KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial MC. Graw Hill, México.

KOTLER Philip, Eduardo. *Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México. Ed. Diana 1992.

RIES, Al y Trout Jack. *Las 22 leyes inmutables del marketing. Viólelas bajo su propio riesgo*. Editorial Mc. Graw Hill, México.