



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Programa de la asignatura



Fundamentos de Mercadotecnia

| | | | | |
|------------------------------|------------------------|---|------------------|---------------------------|
| Clave: | Semestre: 3° | Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia | | No. Créditos: 8 |
| Carácter: Obligatoria | | Horas | | Horas por semana |
| Tipo: Teórica | | Teoría: | Práctica: | Horas al semestre |
| | | 4 | 0 | 64 |
| Modalidad: Curso | | Duración del programa: Semestral | | |

| |
|---|
| <p>Seriación: Si (x) No () Obligatoria () Indicativa (x)</p> <p>Asignatura antecedente: Ninguna Asignatura subsecuente: Sistemas de Información de Mercadotecnia, Plan de Mercadotecnia</p> <p>Objetivo general:</p> <p>Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.</p> |
|---|

| Índice Temático | | | |
|------------------------|--|-----------------|------------------|
| Unidad | Tema | Horas | |
| | | Teóricas | Prácticas |
| I | Conceptos fundamentales de la mercadotecnia | 8 | 0 |
| II | La mezcla de la mercadotecnia | 6 | 0 |
| III | Producto | 12 | 0 |
| IV | Plaza (Mercado, Distribución) | 14 | 0 |
| V | Precio | 6 | 0 |
| VI | Promoción | 14 | 0 |
| VII | La responsabilidad social de la función de mercadotecnia | 4 | 0 |
| Total de horas | | 64 | |

Bibliografía básica:

1. ÁVILA Montes De Oca, Octavio. *Sistema Integral de Ventas*, México, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA Montes De Oca, Octavio. *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, 3ª Edición, México 2005 270 pp.
3. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
4. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
5. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*, México: Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., 1ª Edición, 2009, 168 pp.
6. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc-GrawHill, 4ª Edición, 2011, 273 pp.
7. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
8. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
9. KOTLER Philip. *-Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
10. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
11. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
12. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
13. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – Visión general*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 188 pp.
14. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
15. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 189 pp.
16. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
17. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 169 pp.
18. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 193 pp.
19. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 436 pp.
20. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. *DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 208 pp.
21. MC CARTHY Jerome, Perreault William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
22. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660pp.
23. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Bibliografía complementaria:

1. ARELLANO Cueva Rolando. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. *Comportamiento del consumidor*, México:

Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.

3. HAWKINS Del I, Best J. Roger, Coney A Kenneth. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.

4. SCHIFFMAN Leon, Kanuk Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp.

| Sugerencias didácticas: | Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos: |
|---------------------------------------|---|
| Exposición oral (x) | Exámenes parciales (x) |
| Exposición audiovisual (x) | Examen final escrito (x) |
| Ejercicios dentro de clase (x) | Trabajos y tareas fuera del aula (x) |
| Ejercicios fuera del aula () | Exposición de seminarios por los alumnos () |
| Seminarios () | Participación en clase (x) |
| Lecturas obligatorias () | Asistencia () |
| Trabajo de investigación (x) | Seminario () |
| Prácticas de taller o laboratorio () | Otras: () |
| Prácticas de campo () | |
| Otras: _____ () | |

Perfil profesiográfico:

Estudios requeridos:
 Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o licenciatura afín, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable:
 Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Experiencia docente:
 Dos años o más a nivel preparatoria o licenciatura.