



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 al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	Horas por semana 4
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si (x) No () **Obligatoria** () **Indicativa** (x)

Asignatura antecedente: Ninguna

Asignatura subsecuente: Sistemas de Información de Mercadotecnia, Plan de Mercadotecnia

Objetivo general:

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.

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.