



A) CURSO

Clave	Asignatura
5922	Mercadotecnia

Horas de teoría por semana	Horas de práctica por semana	Horas trabajo adicional estudiante	Créditos	Horas Totales
3	0	3	6	

B) DATOS BÁSICOS DEL CURSO

	IEA	IM	IMA	IME	IMT
Nivel:	NA	NA	X	NA	NA
Tipo (Optativa, Obligatoria)	NA	NA	Optativa	NA	NA
Prerequisito:	NA	NA		NA	NA
Clasificación CACEI:	NA	NA	IA	NA	NA

C) OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

EL ALUMNO CONCEPTUALIZARÁ LA MERCADOTECNIA, PARA LA APLICACIÓN EN PROCESOS COMO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, DESARROLLO DE PRODUCTOS, DECISIONES DE PRECIO Y DISTRIBUCIÓN COMO BASE PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE CON LA CALIDAD, CANTIDAD Y OPORTUNIDADES QUE SE REQUIERE.

D) CONTENIDOS Y MÉTODOS POR UNIDADES Y TEMAS

1.- CONCEPTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA		6 hrs
Objetivo Específico:		
1.1. EL CAMPO DEL MARKETING 1.2. LOS MERCADOS GLOBALES Y EL MARKETING 1.3. PROCESO DE LA MERCADOTECNIA		
Lecturas y otros recursos	Libros, Artículos, bibliografía complementaria, internet.	
Métodos de enseñanza	Presentación del tema y análisis de conceptos por parte del profesor de acuerdo al contenido temático, número de horas y el libro correspondiente al tema. Se darán también temas a discutir dentro del salón de clases y problemas a realizar para trabajar con ellos. Por parte del estudiante se requiere la realización de todas las tareas y ejercicios relacionados con el tema que se está presentando.	
Actividades de aprendizaje		



2.- IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS.		10 horas
Objetivo Específico:		
2.1. MERCADOS DE CONSUMO 2.2. MERCADOS DE NEGOCIO 2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS 2.4. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO 2.5. INVESTIGACIÓN DEL MARKETING E INFORMACIÓN DE MERCADOS		
Lecturas y otros recursos	Libros, Artículos, Normativas, bibliografía complementaria, internet.	
Métodos de enseñanza	Presentación del tema y análisis de conceptos por parte del profesor de acuerdo al contenido temático, número de horas y el libro correspondiente al tema. Se darán también temas a discutir dentro del salón de clases y problemas a realizar para trabajar con ellos. Por parte del estudiante se requiere la realización de todas las tareas y ejercicios relacionados con el tema que se está presentando.	
Actividades de aprendizaje		
3.- PRODUCTO		8 horas
Objetivo Específico:		
3.1. PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO 3.2. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DEL PRODUCTO 3.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
Lecturas y otros recursos	Libros, Artículos, Normativas, bibliografía complementaria, internet.	
Métodos de enseñanza	Presentación del tema y análisis de conceptos por parte del profesor de acuerdo al contenido temático, número de horas y el libro correspondiente al tema. Se darán también temas a discutir dentro del salón de clases y problemas a realizar para trabajar con ellos. Por parte del estudiante se requiere la realización de todas las tareas y ejercicios relacionados con el tema que se está presentando.	
Actividades de aprendizaje		
4.- PRECIO		6 horas
Objetivo Específico:	El estudiante aprenderá la evaluación del desempeño de sistemas se lleva a cabo empresas que desarrollen profesionalmente.	
4.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO 4.2. ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE PRECIO		
Lecturas y otros recursos	Libros, Artículos, Normativas, bibliografía complementaria, internet.	



Métodos de enseñanza	Presentación del tema y análisis de conceptos por parte del profesor de acuerdo al contenido temático, número de horas y el libro correspondiente al tema. Se darán también temas a discutir dentro del salón de clases y problemas a realizar para trabajar con ellos. Por parte del estudiante se requiere la realización de todas las tareas y ejercicios relacionados con el tema que se está presentando.
Actividades de aprendizaje	

5.- DISTRIBUCIÓN		8 horas
Objetivo Específico:		
5.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 5.2. VENTAS AL DETALLE 5.3. VENTAS AL MAYOREO		
Lecturas y otros recursos	Libros, Artículos, Normativas, bibliografía complementaria, internet.	
Métodos de enseñanza	Presentación del tema y análisis de conceptos por parte del profesor de acuerdo al contenido temático, número de horas y el libro correspondiente al tema. Se darán también temas a discutir dentro del salón de clases y problemas a realizar para trabajar con ellos. Por parte del estudiante se requiere la realización de todas las tareas y ejercicios relacionados con el tema que se está presentando.	
Actividades de aprendizaje		

6.- PROMOCIÓN		10 horas
Objetivo Específico:		
6.1. COMUNICACIONES INTEGRADAS DEL MERKETING 6.2. VENTAS PERSONALES Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS 6.3. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS 6.4. RELACIONES PUBLICAS		
Lecturas y otros recursos	Libros, Artículos, Normativas, bibliografía complementaria, internet.	
Métodos de enseñanza	Presentación del tema y análisis de conceptos por parte del profesor de acuerdo al contenido temático, número de horas y el libro correspondiente al tema. Se darán también temas a discutir dentro del salón de clases y problemas a realizar para trabajar con ellos. Por parte del estudiante se requiere la realización de todas las tareas y ejercicios relacionados con el tema que se está presentando.	
Actividades de aprendizaje		

E) ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



F) EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Se recomienda no brindar porcentaje a la asistencia, ya que es un requisito para el alumno
Es necesario añadir el porcentaje relativo de la unidad
Se repite la unidad 3 en el segundo y tercer parcial

Evaluación:	Periodicidad	Forma de Evaluación y Ponderación Sugerida	Temas a Cubrir
1er. Evaluación Parcial	Sesión 16	Examen 85% , Tareas 10%, Asistencia 5%	Unidad 1 y 2
2º Evaluación Parcial	Sesión 32	Examen 85% , Tareas 10%, Asistencia 5%	Unidad 2 y 3
3er. Evaluación Parcial	Sesión 48	Examen 85% , Tareas 10%, Asistencia 5%	Unidad 3 y 4
Evaluación Final Ordinario		100% (Promedio de las Evaluaciones Parciales)	
Otra Actividad:			
Examen Extraordinario	Semana 17 del semestre en curso	100% Examen	100% Temario
Examen a título	De acuerdo a programación de Secretaría Escolar	100% Examen	100% Temario
Examen de regularización	De acuerdo a programación de Secretaría Escolar	100% Examen	100% Temario

G) BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS

Algunas bibliografías se encuentran sin año. Es recomendable unificar estos aspectos acorde al estilo bibliográfico acordado.

Se recomienda bibliografía con un margen no mayor a 10 años.

Textos básicos

- CONTABILIDAD DE COSTOS. Mc Graw Hill. Ralph Polimeni- Frank J. Fabozzi- Arthur Adelberg
- CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA Mc Graw Hill. David Noel Ramírez Padilla
- EVALUACIÓN DE PROYECTOS Mc Graw Hill. Gabriel Baca Urbina.
- CONTABILIDAD BÁSICA Mc Graw Hill. Interamericana de México, 1994. Moreno Hernández Joaquín, I.
- PRIMER CURSO DE CONTABILIDAD Lara Flores Elías, Trillas, México, 1994.
- CONTABILIDAD PARA NO CONTADORES Mc. Graw Hill. 2004. Guajardo Cantú Gerardo

Textos complementarios



Se recomienda incluir lecturas adicionales y referencias bibliográficas disponibles en ambientes virtuales que permitan profundizar sobre los temas de la asignatura.