



6.3.2 Programas de estudio del segundo periodo

Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS
DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Administración de la mercadotecnia

Elaboró: M.A.N.M. Guillermina Cienfuegos Contreras

Fecha de
aprobación:

H. Consejo Académico

17 de abril de 2018

H. Consejo de Gobierno

17 de abril de 2018

Facultad de Contaduría y Administración





I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Administración de la
Mercadotecnia

Clave

Carga académica

4

2

6

10

Horas
teóricas

Horas
prácticas

Total de
horas

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Mercadotecnia

ninguna

UA Antecedente

UA Consecuente

Tipo

Curso

X





II. Presentación del programa de estudios.

La presente unidad de aprendizaje forma parte del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, esta unidad de aprendizaje es del primer semestre, el objetivo es Conocer y analizar los elementos fundamentales de la mercadotecnia, sus antecedentes, procesos y técnicas generales.

Esta unidad de aprendizaje es antecedente de la unidad de aprendizaje administración de mercadotecnia, los contenidos son los fundamentos de la mercadotecnia y buscan que el alumno logre comprender e identificar los elementos de la mercadotecnia en el ambiente social y de negocios.

La unidad fundamentos de la mercadotecnia está formada por cinco bloques iniciando con los antecedentes y evolución de la mercadotecnia, posteriormente el ambiente, el comportamiento, segmentación y al final las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción).

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:

Básico

Área curricular:

Mercadotecnia

Carácter de la UA:

Obligatoria





IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las oportunidades, estrategias de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, planear programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar esfuerzos para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en las organizaciones logrando sus objetivos y fomentando el desarrollo social y sostenibilidad.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Formular estrategias de precios, promoción, distribución y comunicación de bienes tangibles e intangibles para satisfacer necesidades y deseos del mercado.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

Unidad 1. Proceso de Administración y Mercadotecnia

Objetivo: Identificar los elementos de la administración y el proceso administrativo mediante el análisis de situaciones reales, para relacionarlos con la mercadotecnia en la toma de decisiones estratégicas en el mundo de los negocios.

- Concepto de administración y proceso administrativo
- Importancia de las decisiones de mercadotecnia
- Integración de los planes de marketing con las estrategias y recursos de la empresa
- Desarrollos recientes que afectan la administración de la Mercadotecnia

Unidad 2. Análisis del ambiente para identificar mercados atractivos

Objetivo: Analizar los diversos factores del ambiente que ayudarán a incrementar la competitividad en una organización

- Estructura para evaluar el atractivo del mercado
 - Análisis de las tendencias macro
 - Análisis de la industria
 - Fuerzas impulsoras
 - Cinco Fuerzas Competitivas de Porter
- Proceso y selección de segmentos de mercado atractivos
- Estrategias de identificación adaptadas a diferentes oportunidades
 - Estrategia de Nicho
 - Estrategia de Mercado masivo
 - Estrategia de Mercado en crecimiento
 - Segmentación de mercado mundial
- Diferenciación y posicionamiento
 - Diferenciación en estrategias de negocios
 - El proceso de Posicionamiento





Unidad 3. Estrategia de Negocios para la toma de decisiones en un programa de marketing

Objetivo: Analizar el plan de marketing como estrategia de negocios competitiva en el mercado

- Decisiones sobre Producto
- Decisiones sobre fijación de Precios
- Decisiones sobre canales de Distribución
- Decisiones sobre Promoción Integrada

Unidad 4. Programas estratégicos de Marketing para situaciones especiales

Objetivo: Identificar a través de casos reales las diferentes estrategias que puede seguir una empresa de acuerdo a la situación por la que atraviesa

- Estrategias de Marketing para mercados maduros y a la baja
 - Mantener la participación actual en el mercado
 - Extender el crecimiento del volumen
 - Desincorporación o liquidación
- Estrategias de Mercados nuevos y en crecimiento
 - Penetración de mercado
 - Estrategia del Pionero
 - Estrategia del Seguidor
- Estrategias para los mercados de la nueva economía
 - Factores esenciales para acudir a los mercados virtuales del futuro
- Estrategia de aumento de participación para seguidores
 - Estrategia del Ataque frontal
 - Estrategia de sobresaltar
 - Estrategia de Flanqueo y rodeo

Unidad 5: Implementación y Control de los Programas de Marketing

Objetivo: Identificar las herramientas necesarias para evaluar los Programas de Marketing con la finalidad de llevar a cabo su correcta implementación para el éxito de una organización

- Diseño paso a paso de sistemas de control
- Herramientas para evaluar periódicamente el desempeño de Marketing





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Lamb, Hair, Mc Daniel (2016) Marketing. 1ª Edición. Cengage Learning. México.
- Lamb, Hair, Mc Daniel (2016) MKTG. Séptima Edición, Cengage Learning. México.

Complementario:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11a Ed. Pearson. Mexico.
- Kerin, Hartley, Rudelius (2013). Marketing. Undécima Ed. Mc Graw Hill. México.

