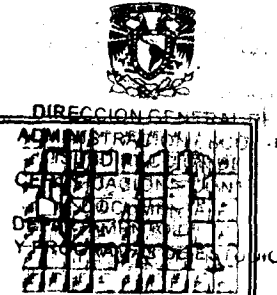




UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
CARRERA DE INGENIERÍA QUÍMICA



1049

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA: ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA DEL SÉPTIMO O NOVENO SEMESTRE
 DE LA CARRERA DE INGENIERÍA QUÍMICA HORAS/SEMANA : 3 (3 TEÓRICAS) CRÉDITOS : 6
 ÓRGANO INTERNO QUE COORDINA EL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CAMPO COMPLEMENTARIO: MODALIDAD: CURSO TEÓRICO CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: OPTATIVA
 ASIGNATURA PRECEDENTE: NINGUNA ASIGNATURA SUBSECUENTE: NINGUNA

INTRODUCCIÓN

La investigación del mercado, el análisis del comportamiento de los consumidores potenciales, la administración de productos, el diseño y desarrollo de estrategias de mercadotecnia, la logística de recursos y el establecimiento de un buen programa de lanzamiento de productos, son actividades que en varias ocasiones un profesionista debe realizar. Este curso brinda los conocimientos básicos de mercadotecnia para dar una formación integral al estudiante de Ingeniería Química

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO.

Al finalizar el curso el alumno reconocerá los principios y estrategias de la mercadotecnia para evaluar su importancia en la industria química.

PROGRAMA :

No. de HORAS	TEMA :	No. de HORAS	TEMA:
6	UNIDAD I. EL MARKETING MODERNO Y SU AMBIENTE CONTENIDO : I.1 El campo del marketing. I.2 El ambiente del marketing. I.3 Sistemas de información e investigación de mercados.	6	UNIDAD V. DISTRIBUCIÓN. CONTENIDO : V.1 Administración de los canales de distribución. V.2 Ventas al mayorero: mercados e instituciones V.3 Ventas al detalle: mercados e instituciones V.4 Administración de la distribución física.
6	UNIDAD II. MERCADOS OBJETIVOS. CONTENIDO : II.1 Segmentación del mercado y demografía. II.2 Comportamiento de compra del consumidor. II.3 El mercado de negocios	6	UNIDAD VI. PROMOCIÓN. CONTENIDO : VI.1 El programa promocional VI.2 Administración de la venta personal. VI.3 Administración de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda
6	UNIDAD III. EL PRODUCTO. CONTENIDO : III.1 Planeación y desarrollo del producto. III.2 Estrategias de mezcla de productos III.3 Marcas, envasado y otras características del producto.	6	UNIDAD VII. MARKETING EN CAMPOS ESPECIALES CONTENIDO : VII.1 Marketing de servicios VII.2 Marketing en organizaciones no lucrativas VII.3 Marketing Internacional
6	UNIDAD IV. EL PRECIO CONTENIDO : IV.1 Determinación del precio IV.2 Estrategias y políticas de fijación de precios.	6	UNIDAD VIII. ADMINISTRACIÓN DEL ESFUERZO DE MARKETING. CONTENIDO : VIII.1 Planeación de Marketing VIII.2 Instrumentación de Marketing y evaluación del desempeño VIII.3 Marketing: evaluación y prospectos.

METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA:

- EXPOSICIÓN ORAL EN EL PIZARRÓN DE LOS TEMAS DEL CURSO.
- USO DE MATERIAL AUDIOVISUAL.
- SEMINARIOS
- DISCUSIÓN DE TEMAS PREVIAMENTE SEÑALADOS.

EVALUACIÓN:

- PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN CLASE. DISCUSIÓN GRUPAL
- TRABAJOS, TAREAS.

- SEMINARIOS
- EXÁMENES PARCIALES.
- TRABAJO ESCRITO A CERCA DE UN PROYECTO
- DISCUSIÓN FINAL DE INTEGRACIÓN DEL CURSO.

REQUISITOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA: NINGUNO

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DE QUIEN IMPARTA LA ASIGNATURA:
LIC. EN ADMINISTRACIÓN. LIC. EN MERCADOTECNIA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Bill, Bishop.

Marketing Estratégico para la Era Digital. CECSA. México, 2002

Coloicelo, Juan Luis; Aseft, Antonio A.; Guadagnas, Guillermo.

Proyecto de exportación y estrategias de marketing internacional. Textos y caso sobre agroindustrias y servicios. Ediciones Mochi, Argentina, 1993.

López-Altamirano, Alfredo

Investigaciones de Mercado para Dirección de Negocios.
CECSA. México, 1998.

Levitt, Theodore.

Comercialización Creativa. CECSA. México, 1997

Sandhusen, Richard L.

Mercadotecnia. CECSA. México, 2001

Stanton, J.W. Fundamentos de Marketing. 9ª edición.

Mc Graw Hill. México, 1992

Mereno, José María Marketing Internacional. Contenido y Estrategias para lograr excelencia

Ediciones Mochi, Argentina, 1991.

Stanley J. Pollwoda La esencia de la mercadotecnia internacional. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA :

Comblit, Oscar. Libertad y Mercado.

Ediciones Mochi, Argentina, 1992.

Colvaraceve, Juan Luis. Negociación y Contratación

internacional. Ediciones Mochi, Argentina, 1992



DIRECCION GENERAL DE
ADMINISTRACION ESCOLAR
SUBDIRECCION DE
CERTIFICACION Y CONTROL
DOCUMENTAL
DEPARTAMENTO DE PLANES
Y PROGRAMAS DE ESTUDIO