

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: GERENCIA DEL PRODUCTO

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN		CLAVE:		
SEMESTRE:	PLAN: 2005	ÁREA: Mercadotecnia		
CARÁCTER: Optativa Profesionalizante		HORA / SEMANA / SEMESTRE		Créditos:
		TEÓRICAS	PRÁCTICAS	
		4	0	8
MODALIDAD: Curso				
SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA: Ninguna				
SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA: Ninguna				

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:

AL FINALIZAR EL CURSO, EL ALUMNO DISEÑARÁ LA ESTRUCTURACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA, ASÍ COMO EVALUARÁ LAS FUNCIONES DE UN GERENTE DE PRODUCTO O MARCA Y UTILIZARÁ LA INFORMÁTICA Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LOGRAR LA CALIDAD EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA.	12
II. PROYECTO DE PRODUCTO.	12
III. PLANEACION DE PRODUCTO Y MARCA.	30
IV. PROYECTO DE NUEVO PRODUCTO.	10
TOTAL DE HORAS	64

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. DELANO, Frank, *El Poder de la Marca*, 2ª Edición, México, Compañía Editorial Continental, 2002, 262 pp.
2. KIRCHNER Lerma, Alejandro E. *Guía para el Desarrollo de productos. Un enfoque Práctico*, 3ª Edición, México, Thomson, 2004, 230 pp.
3. SCHNARCH Kirberg, Alejandro, *Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 231 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Thomson, 2001, 599pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, 8ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, Mc Daniel Carl, *Marketing*, 6ª Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, Perreault William, *Marketing. Un Enfoque Global*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
11. STANTON William., Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 764 pp.



SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

Exposición audiovisual	(X)
Exposición oral	(X)
Ejercicios dentro de la clase	(X)
Seminarios	(X)
Lecturas obligatorias	(X)
Trabajos de investigación	(X)
Prácticas de taller o laboratorio	(X)
Prácticas de campo	(X)
Otras	(X)

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	(X)
Exámenes finales	(X)
Trabajos y tareas fuera de aula	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia a prácticas	(X)
Otras	(X)

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:**ESTUDIOS REQUERIDOS**

Licenciatura en Administración , Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE

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

Tener experiencia docente mínima de 3 años.

OTROS REQUERIMIENTOS

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.