

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

| | | | | |
|---|------------|--------------------------|-----------|-----------|
| 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 | | | | |

| |
|--|
| <p>OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:</p> <p>AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO CONTARÁ CON LOS CONOCIMIENTOS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA INSTRUMENTAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ANALIZANDO LAS NECESIDADES DEL MERCADO, DE LA ORGANIZACIÓN Y DEL CONSUMIDOR, A TRAVÉS DE LA CONSECUCCIÓN DE CASOS ESPECIFICOS.</p> |
|--|

| TEMAS: | HORAS SUGERIDAS |
|--|-----------------|
| I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 14 |
| II. MÉTODOS CUANTITATIVOS | 18 |
| III. MÉTODOS CUALITATIVOS | 18 |
| IV. TÉCNICAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. | 14 |
| TOTAL DE HORAS | 64 |

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. BENASSINI, Marcela, *Introducción a la Investigación de mercados*, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 240 pp.
2. FISCHER Laura, Navarro Alma, Espejo Jorge, *Investigación de Mercados Teoría y Práctica*, México, Editorial Independiente, 2003, 165 pp.
3. HAIR Joseph F. Bush Robert P. Ortinau David J., *Investigación de Mercados*, 2ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 715 pp.
4. MALHOTRA K. Narres, *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*, México, 4ª Edición, Pearson Prentice Hall, 2004, 713 pp.
5. WEBB John R., *Investigación de Marketing*, 2ª Edición, México, Thomson, 2003, 2165 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*, México, Thomson, 6ª Edición, 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 o 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.