

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
Programa de la asignatura

Manejo de la Información Interna

Clave:	Semestre: Entre 5° y 8	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección Profesionalizante		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	4
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (x) Obligatoria () Indicativa ()

Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno estará capacitado para integrar un sistema de información interna para su aplicación en el sistema de información de mercadotecnia.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Reportes internos	4	0
II	Reportes generales (ERP, planificación de recursos empresariales)	10	0
III	Información financiera	20	0
IV	Reportes especializados	20	0
V	Integración de la red de información	10	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:

1. ÁVILA Montes De Oca, Octavio, *Sistema Integral de Ventas*, México, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA Montes De Oca, Octavio, *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, 3ª Edición, México 2005 270 pp.
3. BISHOP, Bill, *Marketing Estratégico para la era digital*, México CECSA, 21ª edición 356 pp.
4. COHEN, W. *Plan de Mercadotecnia*, México. CECSA, 452 pp.
5. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.

6. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
7. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
8. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490pp.
9. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
10. KOTLER Philip. *-Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
11. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *-Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
12. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *-Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
13. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC DANIEL Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
14. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Visión general*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 208 pp.
15. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 188 pp.
16. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
17. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 189 pp.
18. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
19. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición 169 pp.
20. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 193 pp.
21. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 436 pp.
22. MC CARTHY Jerome, PERREAU William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
23. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660p.p.
24. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición , 2003, 764 pp.

Bibliografía complementaria:

1. ARELLANO Cueva Rolando. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. *Comportamiento del consumidor*, México: Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.
3. HAWKINS Del I, Best J. Roger, Coney A Kenneth. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
4. SCHIFFMAN Leon, Kanuk Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Prentice Hall, 7º Edición, 2001, 469 pp.

<p>Sugerencias didácticas:</p> <p>Exposición oral (x)</p> <p>Exposición audiovisual (x)</p> <p>Ejercicios dentro de clase (x)</p> <p>Ejercicios fuera del aula (x)</p> <p>Seminarios ()</p> <p>Lecturas obligatorias (x)</p> <p>Trabajo de investigación (x)</p> <p>Prácticas de taller o laboratorio ()</p> <p>Prácticas de campo ()</p> <p>Otras: _____ ()</p>	<p>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</p> <p>Exámenes parciales (x)</p> <p>Examen final escrito (x)</p> <p>Trabajos y tareas fuera del aula (x)</p> <p>Exposición de seminarios por los alumnos ()</p> <p>Participación en clase (x)</p> <p>Asistencia (x)</p> <p>Seminario ()</p> <p>Otras: ()</p>
<p>Perfil profesiográfico:</p> <p>Estudios requeridos: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.</p> <p>Experiencia profesional deseable: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente. Tener experiencia docente mínima de 3 años.</p>	