



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



Mercadotecnia para los Agronegocios

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:	64
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (x) Obligatoria () Indicativa ()
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
Objetivo general:
El alumno conocerá las tendencias del sistema internacional de los agronegocios, aplicará los métodos, técnicas e instrumentos de la mercadotecnia a los agronegocios y desarrollará las habilidades para diseñar y ejecutar una dirección estratégica de mercadotecnia en esta área.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Concepto de los agronegocios y su importancia en México	4	0
II	Sistema internacional de los agronegocios	4	0
III	Estrategias competitivas en los agronegocios	10	0
IV	Comercialización en los agronegocios	10	0
V	Investigación de mercados y comportamiento del consumidor en los agronegocios	10	0
VI	Plan de mercadotecnia en los negocios	10	0
VII	Procesos de innovación tecnológica en los negocios	10	0
VIII	Agronegocios y desarrollo económico	6	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:

1. HAIR, Joseph, *Administración de Ventas*, México, Cengage Learning, 1ª Edición, 2010, 434 pp.
2. HARTLEY Robert F., *Administración de Ventas*; México: CECSA, 3ª Edición, 2004, 257pp.
3. MARSHALL Johnston, *Administración de Ventas*; México: Mc Graw Hill. 7ª Edición, 2004, 659 pp.
4. LAMBIN, Jean-Jaques, *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*, México Mc Graw Hill, 2009, 596 pp.
5. LEHMANN, Donald, *Administración del Producto*, México, Mc Graw Hill, 2007, 502 pp.
6. LOVELOCK, Christopher, *Marketing de Servicios*, México, 6ta Edición, 2009, 650 pp.
7. MERCADO H. Salvador; *Administración de Ventas. Cómo Convertir las Ventas en Utilidades*; México: Thomson, 2002, 354 pp.
8. STANTON William, BUSKIRK H. Richard, SPIRA L. Rosann; *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*; Colombia: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2003, 536 pp.
9. TOWNSLEY María; *Ventas al Detalle*; México: Thomson, Serie Business, 2004, 168 pp.

Bibliografía complementaria:

1. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William, *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip. *-Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *-Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *-Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 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*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660 pp.
11. STANTON William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Sugerencias didácticas:

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Ejercicios fuera del aula	()
Seminarios	()
Lecturas obligatorias	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	()
Prácticas de campo	()
Otras: _____	()

Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:

Exámenes parciales	(x)
Examen final escrito	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Exposición de seminarios por los alumnos	()
Participación en clase	(x)
Asistencia	(x)
Seminario	()
Otras:	()

Perfil profesional:

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.