



### Gerencia del Producto

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> Entre 5° y 8	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia		<b>No. Créditos: 8</b>
<b>Carácter: Optativa de elección Profesionalizante</b>		<b>Horas</b>		<b>Horas al semestre</b>
<b>Tipo: Teórica</b>		<b>Teoría:</b>	<b>Práctica:</b>	<b>64</b>
		4	0	
<b>Modalidad: Curso</b>		<b>Duración del programa: Semestral</b>		

<b>Seriación: Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )</b>
Asignatura antecedente: Ninguna Asignatura subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo general:</b>
Que el alumno comprenda las funciones de un Gerente de Producto o Marca y que sea capaz de utilizar diversas técnicas de investigación de mercados y organización para lograr la calidad en el proceso y desarrollo de nuevos productos y servicios.

<b>Índice Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
I	Tipología, características, ventajas y desventajas de la administración del área de mercadotecnia	12	0
II	Análisis del consumidor	10	0
III	Potencial de mercado y pronóstico	10	0
IV	Proyecto de producto	12	0
V	Planeación de producto y marca	10	0
VI	Proyecto de nuevo producto	10	0
<b>Total de horas:</b>		64	

<b>Bibliografía básica:</b>
1. DELANO, Frank. <i>El Poder de la Marca</i> , México: Compañía Editorial Continental, 2ª Edición, 2002, 262 pp.
2. KIRCHNER Lerma, Alejandro E. <i>Guía para el Desarrollo de productos. Un enfoque Práctico</i> ,

México: Thomson, 3ª Edición, 2004, 230 pp.

3. LAMBIN, Jean-Jaques, *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*, México Mc Graw Hill, 2009, 596 pp.
4. LEHMANN, Donald, *Administración del Producto*, México, Mc Graw Hill, 2007, 502 pp.
5. SCHNARCH Kirberg, Alejandro. *Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2001, 231 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, 660p.p.
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 profesiográfico:**

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.