

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Investigación de Mercados

Semestre: Séptimo

CLAVE:

Eje de Conocimiento: Metodológica		Área por orientación de contenidos: Publicidad		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 4	Prácticas 0	64	
Modalidad: curso	Tipo: Metodológica			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo: El alumno estudiará los elementos económicos, culturales, técnicos y comunicacionales que conforman el mercado y su tipología mercantil, comercial y social; con el propósito de interpretar las dos tendencias que orientan su abordaje en términos de consumo o de servicios. Así también las características particulares de su desarrollo, afinidades y diferencias, dentro de un principio de competitividad y planeación estratégica, con el fin de aplicarlos a la diversidad de requerimientos promocionales.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 horas	Unidad 1 1. ¿Qué es un Mercado? 1.1. Concepto de mercado 1.2. La competencia 1.3. Las audiencias
Numero de horas Unidad 2 horas	Unidad 2 2. Investigación de Mercado 2.1. Penetración del mercado 2.2. El entorno de la mercadotecnia comercial y social 2.3. Procesos sociales y culturales del mercado
Número de horas Unidad 3 horas	Unidad 3 3. Segmentación del mercado 3.1. Significado de la segmentación del mercado 3.2. Requerimiento de una segmentación eficiente 3.3. Demográfico, psicológico y sociológico
Número de horas Unidad 4 horas	Unidad 4 4. Estudios cuantitativos 4.1. Entrevista personal 4.2. Entrevista por teléfono 4.3. Entrevista por correo 4.4. Paneles de consumidores 4.5. Paneles de establecimientos
Número de horas	Unidad 5

Unidad 5 Horas	5. Estudios cualitativos 5.1. Observación 5.2. Entrevista en profundidad 5.3. Asociación libre 5.4. Simulación
Número de horas Unidad 6 Horas	Unidad 6 6. Perfil de audiencia 6.1. Pretest 6.2. Postest 6.3. Advertising Awareness 6.4. Advertising Assessment
Total de Horas: 64	
Bibliografía Básica: Hart, Norman A. <i>Publicidad, guía para ejecutivos de marketing</i> . México. Mc Graw Hill. 1993. Kotler, Philip. <i>Dirección de mercadotecnia</i> . México. Diana. 1977. Reyes Castro, Virginia. <i>Teoría de la publicidad, conceptos técnicos y prácticos</i> . México. FCPyS. UNAM, 1997. Sánchez Guzmán, Ramón. <i>Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales</i> . México. Mc. Graw Hill, 1995.	
Bibliografía Complementaria: Durandin, Guy. <i>La mentira en la propaganda política y en la publicidad</i> . Paidós Comunicación 13. Barcelona. Paidós, 1990. González, Martín A. <i>Teoría general de la publicidad</i> . Madrid. F:C:E: 1995. Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. <i>Mercadotecnia social</i> . México, Diana. 1992. Muraro, Heriberto. <i>Poder y comunicación; la irrupción del marketing y de la publicidad en la política</i> . Colección Pensamiento Científico. Buenos Aires. Letra Buena, 1991. Redodon, Kathleen. <i>La persuasión en la comunicación</i> . Buenos Aires. Paidós, 1981.	
Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias 	
Sugerencia para la evaluación de la asignatura:	
<ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales • Exámenes finales • Trabajos y tareas fuera del aula • Participación en clase 	
Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura:	
Licenciado en Ciencias de la Comunicación	