

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad o Escuela:** Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Licenciatura en:** Ciencias de la Comunicación

**Programa de la Asignatura:** Fundamentos de Mercadotecnia Política y Publicitaria

**Semestre:** Optativa

**CLAVE:** 0203

<b>Eje de Conocimiento:</b> Teórico- Práctica		<b>Área por orientación de contenidos:</b> Publicidad		
<b>Carácter:</b> Optativa	<b>Horas/Semanas/Semestre</b>		<b>Total de Horas al Semestre</b>	<b>Créditos</b>  08
	<b>Teóricas</b> 3	<b>Prácticas</b> 1	64	
<b>Modalidad:</b> curso	<b>Tipo:</b> Teórica			

<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente:</b> Ninguna
<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente:</b> Ninguna
<b>Objetivo(s):</b>  Al finalizar el curso el estudiante será capaz de: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las herramientas fundamentales de la mercadotecnia.</li> <li>2. Aplicar los procesos de creación de un plan de mercadotecnia.</li> <li>3. Entender los elementos del marketing mix.</li> <li>4. Reconocer la importancia del planteamiento estratégico del plan de mercadotecnia y su ejecución en medios.</li> <li>5. Entender la especificidad de las audiencias y reconocer las diferencias entre segmentos de mercado y públicos objetivos a través de la investigación</li> <li>6. Medir la efectividad de un plan frente al mercado</li> </ol>

<b>Unidades</b>	
<b>Número de Horas</b> <b>Unidad 1</b> 10 horas	1. Introducción a la mercadotecnia 1.1 Definición 1.2 Conceptos básicos 1.2.1 Necesidad 1.2.2 Deseo 1.2.3 Demanda 1.2.4 Transacción 1.2.5 Relación comercial 1.3 Campos de acción de la mercadotecnia
<b>Numero de horas</b> <b>Unidad 2</b> 10 horas	2. Elementos de la mercadotecnia (marketing mix) 2.1. Producto 2.2 Precio 2.3 Plaza 2.4 Promoción
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 3</b> 10 horas	3. Comportamiento del consumidor y determinantes del mercado 3.1. Tipos de mercado 3.2. Toma de decisiones del consumidor
<b>Número de horas:</b> <b>Unidad 4</b> 14 horas	4. Proceso de mercadotecnia 4.1. Definición 4.2. Análisis de oportunidades de mercado

	<p>4.2.1 Sistemas de investigación</p> <p>4.2.2 El macro-entorno</p> <p>4.2.3 Segmentación del mercado</p> <p>4.3 El plan de mercadotecnia</p> <p>4.3.1 Elementos que lo integran</p> <p>4.3.1 Situación actual de la marca-producto</p> <p>4.3.2 Análisis SWOT</p> <p>4.3.3 Objetivos financieros</p> <p>4.3.4 Objetivos de mercadotecnia</p> <p>4.3.5 Estrategia de mercadotecnia</p> <p>4.3.6 Plan de acción</p> <p>4.3.7 Plan de acción</p> <p>4.3.8 Evaluación del plan de mercadeo</p>
<p><b>Número de horas</b></p> <p><b>Unidad 5</b></p> <p>10 horas</p>	<p>5. Planes de comunicación integrada</p> <p>5.1. Objetivos de marca, de negocio y de comunicación</p> <p>5.2. Estrategia de comunicación-Brand Scope</p> <p>5.3. Presupuesto</p> <p>5.4. El proceso de Brief</p> <p>5.4.1 Publicidad</p> <p>5.4.2 Promoción</p> <p>5.4.3 Direct Marketing</p> <p>5.4.4 Relaciones Públicas</p> <p>5.4.5 Merchandising</p> <p>5.4.6 Ventas personales</p> <p>5.4.7 Publicity</p>
<p><b>Número de horas</b></p> <p><b>Unidad 6</b></p> <p>10 horas</p>	<p>6. Mercadotecnia especializada</p> <p>6.1. Social</p> <p>6.1.1 No lucrativa</p> <p>6.1.2 De causas</p> <p>6.1.3 Green marketing</p> <p>6.1.4 De la cultura y las artes</p> <p>6.2. Política</p> <p>6.3. Deportiva</p> <p>6.4 De servicios</p> <p>6.5 Internacional Global</p> <p>6.6 Industrial</p> <p>6.7. Endomarketing</p>
<p><b>Total de horas: 64</b></p>	
<p><b>Bibliografía Básica</b></p> <p>— Kotler Philip. “Dirección de Mercadotecnia”. Editorial MC. Graw Hill, México.</p> <p>— Ries Al y Trout Jack. “Posicionamiento”. Editorial MC. Graw Hill, México.</p> <p>— Treviño Rubén. “Publicidad Comunicación Integral en Marketing”. Editorial MC. Graw Hill, México.</p> <p>— Fernández Valiñas Ricardo. “Segmentación de Mercados”. Editorial ECAFSA, México.</p> <p>— Orozco Arturo. “Investigación de Mercados”. Editorial Grupo Norma, México.</p> <p>— Institute of Management. “Checklists de Mercadotecnia y Estrategia”. Editorial Panorama, México.</p> <p>— Malcom HB Mc Donald. “Marketing Plans: how to prepare them and how to use them”. Heinemann Profesional. Oxford.</p> <p>— Stanton William.”Fundamentos de la mercadotecnia” Mc Graw Hill. México 2000</p> <p>— Solomon Stuart.”Mercadotecnia:Personas Reales-Decisiones reales.Ed Prentice Hall.</p>	
<p><b>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición oral</li> <li>• Ejercicios dentro del aula</li> <li>• Ejercicios fuera del aula</li> <li>• Lecturas obligatorias</li> </ul>	

**Sugerencia para la evaluación de la asignatura o módulo**

- Exámenes parciales
- Exámenes finales
- Trabajos y tareas fuera del aula
- Participación en clase

**Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura o módulo**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación