

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: **MERCADOTECNIA I**

LICENCIATURA: INFORMÁTICA			CLAVE:	
SEMESTRE:	PLAN: 2005	AREA: Administración		
CARÁCTER: Optativa Profesionalizante		Hora / Semana / Semestre		CRÉDITOS:
		Teóricas	Prácticas	
		4	0	8
MODALIDAD: Curso				
SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA: Ninguna				
SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA: Ninguna				

**OBJETIVO:**

AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO DESARROLLARÁ ESTRATEGIAS ENFOCADAS A LA MERCADOTECNIA EN RELACIÓN CON LA INFORMÁTICA.

TEMAS	NÚMERO DE HORAS:
I.-FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA	4
II.-AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	4
III.-ENTORNO INTERNACIONAL DE LA MERCADOTECNIA	6
IV.-COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	8
V.-PRODUCTO	10
VI.-PRECIO	10
VII.-DISTRIBUCIÓN	8
VIII.-PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y FUERZA DE VENTAS	8
IX.-PLANEACIÓN DEL PRODUCTO, ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DEL PRODUCTO Y MERCADO	6
	<b>TOTAL: 64 HORAS</b>

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Thomson, 2001, 599pp.
2. FERNADEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc. Graw-Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc. Graw-Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, *Dirección de Marketing*, 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Marketing*, 8ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl, *Marketing*, 6ª Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, PERREAULT William, *Marketing, Un Enfoque Global*, 13ª Edición, México, Mc. Graw-Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660pp.
11. STANTON William., ETZEL Michael, BRUCE J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, México, Mc. Graw-Hill, 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*, 9ª Edición, México, Thomson, 2002, 571 pp.
3. HAWKINS Del I, BEST J. Roger, CONEY A Kenneth, *Comportamiento del consumidor*, 9ª Edición, México, Mc. Graw-Hill, 2004, 758 pp.
4. SCHIFFMAN Leon, KANUK Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, 7ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 469 pp.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

EXPOSICIÓN AUDIOVISUAL	( X )
EXPOSICIÓN ORAL	( X )
EJERCICIOS DENTRO DE LA CLASE	( X )
SEMINARIOS	( X )
LECTURAS OBLIGATORIAS	( X )
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	( X )
PRÁCTICAS DE TALLER O LABORATORIO	( X )
PRÁCTICAS DE CAMPO	( X )
OTRAS	( X )

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

EXÁMENES PARCIALES	( X )
EXÁMENES FINALES	( X )
TRABAJOS Y TAREAS FUERA DE AULA	( X )
PARTICIPACIÓN EN CLASE	( X )
ASISTENCIA A PRÁCTICAS	( X )
OTRAS	( X )

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:

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.

OTROS REQUERIMIENTOS

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el Departamento de Selección y Reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.