



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

División de Docencia

Dirección de Planeación y Desarrollo Educativo

PROGRAMA ANALÍTICO DE ASIGNATURA

Instituto

CIENCIAS AGROPECUARIAS

Licenciatura en:

INGENIERÍA EN ALIMENTOS

1.- Nombre de la asignatura:

Mercadotecnia

2.- Semestre:

Noveno

3.- Carga horaria semanal:

3.1. Teoría	3.2. Práctica	3.3. Total	3.4. Créditos
4.0	0	4.0	

4.- Seriación:

4.1. Asignatura antecedente	4.2. Asignatura consecuente
Abierto	Abierto

5.- Objetivo general de la asignatura:

El alumno aprenderá a hacer investigaciones de mercado para evaluar la viabilidad de cualquier proyecto

6.- Unidades del programa

6.1 Número de Unidad	6.2 Temas, Subtemas y/o Tópicos que contiene el programa	6.3 Objetivos de la Unidad	6.4.	6.5 Número de Referencia Bibliográfica	6.6 Tiempo estimado en horas por subtema	
			Recursos didácticos necesarios		Horas	Acumulado
1.0 Mercadotecnia. Un Estudio General	1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia	Conocer los antecedentes de la mercadotecnia para así comprenderla y saber los fundamentos de la misma. <i>Hacer ver al alumno la responsabilidad que tiene ante la sociedad</i>	Libro de Mkt y casos de mkt social Ver algunos comerciales		2.0	10.45
	1.2 Conceptos de Mercadotecnia				1.30	
1.3 Elementos de Mercadotecnia	1.30					
1.4 Funciones de la Mercadotecnia	1.30					
1.5 Mercadotecnia y Sociedad	3.0					
1.6 Las tareas de la mercadotecnia	2.0					
2.0 Ambiente de la Mkt y Desarrollo de Productos	2.1 Clasificación de Productos 2.2 Ciclo de vida de los Productos	<i>Conocer como se clasifican los productos y cual es su vida</i>	Libro de Mkt Guia para el Desarrollo de Productos		1.30	13.45
				1.30		

3.0 Segmentación de Mercados	3.1 Identificar los Mercados 3.2 Conceptos, razones, factores, bases y métodos de la segmentación de mercado 3.3 Estrategias para la segmentación de mercados	Conocer los diferentes tipos de mercados y hacer la segmentación correcta	Libro de Mkt	1.45 1.30 2.30	19.30
4.0 Diseño de Imagen	4.1 La psicología de los Colores 4.2 Slogan 4.3 Marca 4.4 Etiquetas	Elaborará la imagen de su producto en cuanto a la presentación física del mismo.	Guía para el desarrollo de productos	3.0 2.0 3.0 3.0	30.30
5.0 La Mkt como proceso de toma de decisiones y recopilación de información	5.1 Administración de la información de mercadotecnia 5.2 Investigación de mercados 5.2.1 Definir el problema y los objetivos 5.2.2 Elaborar el plan de investigación 5.2.3 Aplicar el plan de investigación 5.2.4 Interpretar y presentar los resultados 5.3 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor 5.4 Influencias individuales en el comportamiento del consumidor	Conocer los medios para obtener información, procesarla para así tomar decisiones	Libro de Mkt, Investigación de Mkdos., Internet, periódicos, revistas, dif. Libros, aplicación de encuestas	1.30 1.0 .45 3 4 6 2 1.0 1.0	50.45

6.0 Programación de la mezcla de mkt	6.1 La mezcla de mercadotecnia 6.2 El producto 6.3 El precio 6.4 La distribución 6.5 La promoción	Aplicará la mezcla de mkt a su producto	Libro de Mkt. Internet	1.0 1.0 1.0 1.0	54.45
7.0 Plan Estratégico de Mercadotecnia	7.1 Plan de Mercadotecnia 7.1.1 ¿Cómo desarrollar el plan de mercadotecnia? 7.1.2 ¿Qué es el plan de mercadotecnia? 7.1.3 Estructura o contenido documental del plan de mercadotecnia 7.1.4 Descripción y análisis de la situación actual 7.1.5 Planeación y programación de las acciones 7.1.6 Presupuesto 7.2 Plan de promoción 7.2.1 ¿Cómo desarrollar el plan de promoción? 7.3 Plan de publicidad 7.3.1 ¿Cómo desarrollar el plan de publicidad? 7.4 Plan de ventas 7.4.1 ¿Cómo desarrollar el plan de ventas? 7.5 Plan de exportación 7.5.1 Exportación y negocios internacionales 7.5.2 ¿Cómo desarrollar el plan de exportación?	Realizara un plan de mercadeo	Libros, Internet, su investigación de campo, etc.	2 4	60.45

7.- Estrategias de enseñanza-aprendizaje:

- Exposición de temas por catedrático
- Exposición de alumnos
- Proyección de películas y comerciales
- Elaboración de una investigación de mercado por parte de el alumno
- Dinámicas
- Autogeneración de preguntas
- Lecturas

8.- Formas de evaluación:

- 3 exámenes parciales,
- 1 examen global,
- Investigación documental y de campo (investigación de mercado)
- Aplicación de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción, estrategias de distribución, slogan, marca, etiqueta y venta del mismo)
- Entrega de trabajo final.

9.- Bibliografía:

BÁSICA:

1. Fundamentos de Mercadotecnia, Stanton Ed. Mc. Graw Hill

COMPLEMENTARIA:

2. Mercadotecnia, Laura Fischer Jorge Espejo, Mc. Graw Hill
3. Guía para el desarrollo de productos un enfoque práctico, Alejandro Eugenio Lerma Kirchner, 3ra. Edición, Thomson
4. Investigación de Mercados, Carl Mc Daniel Roger Gates, 6ta. Edición, Thomson

10.- Perfil profesiográfico:

--

Lic. En Mercadotecnia.

Lic. En Administración de Empresas, Contador, Diseñador Gráfico, Publicista, todos ellos con especialización en mercadotecnia

11.- Nombres de quienes elaboraron el programa

L.A.E. María Mendoza García

12.- Fecha de última actualización

Agosto 2009

Relaciones Horizontales

En Mercadotecnia el alumno conocerá los mercados y aprenderá a hacer investigación y planes de marketing, para poder colocar los productos que elabora, en el mercado.

Relaciones Verticales

La Mercadotecnia se aplica en todas sus materias prácticas ya que al elaborar productos deben satisfacer las necesidades de los consumidores.