ACADEMIA DE						
MERCADOTECNIA						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	MERCADOTECNIA II				
	TIPO DE ASIGNATURA	CURSO			CLAVE	PD117
II	CARRERA	TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRAFICO				
	ÁREA DE FORMACIÓN	BÀSICA COMÙN OBLIGATORIA				
III	PRERREQUISITOS	PD101				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	40	TEORÍA	40	PRÁCTICA	
V	VALOR EN CRÉDITOS	5				

FECHA DE CREACIÓN	01/02/2011	FECHA DE MODIFICACIÓN	15/02/2011	FECHA DE EVALUACIÓN	28/02/2011

VI. OBJETIVO GENERAL:

QUE EL ALUMNO COMPRENDA LOS VALORES AGREGADOS QUE LA MERCADOTECNIA GENERA PARA EL ÉXITO DE UNA COMPAÑÍA Y QUE ANALICE PROFUNDAMENTE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS.

OBJETIVOS PARTICULARES

1- QUE EL ALUMNO CONOZCA LOS NUEVOS CONCEPTOS Y TENDENCIAS QUE LOS MERCADÓLOGOS ESTÉN DESARROLLANDO.

2- QUE EL ALUMNO IDENTIFIQUE LA ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE UTILIZADAS ACTUALMENTE LOS MERCADOS.

3- QUE EL ALUMNO CONOZCA CÓMO SE REALIZA UN PLAN DE MERCADOTECNIA

4- QUE EL ALUMNO CONOZCA Y COMPRENDA LA IMPORTANCIA DE LAS NEGOCIACIONES

5- QUE EL ALUMNO CONOZCA Y ANALICE LA IMPORTANCIA DEL MODELO DE NEGOCIOS POR INTERNET

6- QUE EL ALUMNO SEA CAPAZ DE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN EL E-BUSINESS

VII. CONTENIDO TEMÁTICO DESARROLLADO:

UNIDAD 1. LAS REALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

1.1. LA MERCADOTECNIA Y SU REALIDAD

1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

1.3. EL VALOR AGREGADO EN LAS ORGANIZACIONES

1.4. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA; SUS FUERZAS Y DEBILIDADES

1.5. REALIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO

1.6. MERCADO Y SUS LEALTADES

1.7. POSICIONAMIENTO Y EL REPOSICIONAMIENTO.

UNIDAD 2. ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE EN LOS MERCADOS

2.1. GENERACIÓN DEL CAMBIO DE LOS MERCADOS

2.2. RETOS CLAVE DE LA INICIACIÓN EN LOS MERCADOS

2.3. CÓMO SOSTENER LA TRANSFORMACIÓN

2.4. LOS PRINCIPALES RETOS DE REDISEÑO O REINGENIERÍA DE PROCESOS PARA LOS MERCADOS.

UNIDAD 3. PLAN DE MERCADOTECNIA

3.1. RESUMEN EJECUTIVO

3.2. CONEXIÓN CORPORATIVA

3.3. ANÁLISIS Y PRONÓSTICO AMBIENTAL

3.4. SEGMENTACIÓN

3.5. OBJETIVOS Y CUOTAS

3.6. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

3.7. RECURSOS NECESARIOS DE APOYO

3.8. CONTROL DE MERCADOTECNIA

3.9. PRESENTACIÓN Y VENTA DEL PLAN

3.10. PREPARACIÓN PARA EL FUTURO

UNIDAD 4. LA IMPORTANCIA DE LAS NEGOCIACIONES

4.1. EL PODER DE LAS NEGOCIACIONES

4.2. COMO SER ADMINISTRADOR – NEGOCIADOR

4.3. COMO DESARROLLARSE ANTE LA ALTA COMPETITIVIDAD

UNIDAD 5. MODELO DE NEGOCIOS POR INTERNET

5.1. VISIÓN MACRO DEL INTERNET

5.2. INTERNET EN AMÉRICA LATINA

5.3. PUBLICIDAD Y EL E-COMMERCE

5.4. TIPOS DE NEGOCIOS POR INTERNET

5.5. DIVERSAS PLATAFORMAS

UNIDAD 6. E-BUSINESS

6.1 EL CAMBIO ENE LE MUNDO

6.2. E-BUSINESS

6.3. INTERCAMBIOS POR INTERNET

6.4 DE LA NEGOCIACIÓN HOY AL RETO POR VENIR

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

PRESENCIAL

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. LA NUEVA COMPETENCIA. KOTLER, PHILIP, FAHEY, LIAM Y JATUSRIPITAK, S.

   (NORMA)

   (CECSA)

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1- POSICIONAMIENTO. RIES, AL Y TROUT, JACK, (MC GRAW HILL)

2- EL NUEVO POSICIONAMIENTO. TROUT, JACK Y RIVKIN, STEVE. , (MC GRAW HILL)

3- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO, ABELL Y HAMMOND EDITORIAL

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR:

AL FINALIZAR EL PROGRAMA DE ESTUDIOS EL ALUMNO PODRÁ CONTAR CON EL SIGUIENTE PERFIL FORMATIVO:

APTITUD: POSEER UN CONJUNTO DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN SU FORMACIÓN SUPERIOR QUE LE BRINDEN HABILIDADES Y COMPETENCIAS PARA SU PRÁCTICA COTIDIANA

ACTITUD: MANIFESTADA EN ACCIONES CONCRETAS DEL COMPORTAMIENTO, ANTE LAS SITUACIONES QUE VIVE, INTERACTUANDO EN SU DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL, A PARTIR DE APRENDIZAJES FORMATIVOS.

VALORES: DESARROLLADOS DENTRO DE SU ESTANCIA EN EL CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA Y EN PARTICULAR A TRAVÉS DE LAS ACCIONES DE SUS DOCENTES Y DIRECTIVOS.

CONOCIMIENTOS: ADQUIRIDOS DE MANERA TEÓRICA Y PRÁCTICA DE ACUERDO AL PLAN DE ESTUDIOS CORRESPONDIENTES A LOS CAMPOS ESPECÍFICOS DE SU PROFESIÓN Y EN ESPECIAL EN EL ÁMBITO DE LA

MERCADOTECNIA Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOS QUE TIENEN COMO OBJETIVO FUNDAMENTAL PROMOVER UN PROCESO DE REFLEXIÓN, ANÁLISIS E INFERENCIA.

XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL:

CUALQUIER EMPRESA PRIVADA Y /O PÚBLICA.

XII. EVALUACIÓN:

1) ASPECTOS A EVALUAR Y % DE C/U DE LOS CRITERIOS

1- EXAMEN 40%

2- EXPOSICIÓN DE ALUMNOS 10%

3- INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y DESARROLLO DE PROYECTOS 40%

4- SOLUCIÓN DE CASOS 10%

TOTAL.....100%

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

LECTURAS, Y EXAMEN, INVESTIGACIÓN DE CAMPO, PROYECTO Y SOLUCIÓN DE CASOS

3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

A LA MITAD DEL CURSO Y AL FINAL DEL MISMO

XIII. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA:

MIRIAM GONZÁLEZ FRANCO

XIV. PROFESORES PARTICIPANTES:

CREACIÓN DEL CURSO:

M.EN A. MIRIAM DEL C. VARGAS ACEVES

M.EN A. ELBA MARTINA CORTES PALACIOS

MODIFICACIÓN DEL CURSO:

MANUEL ERNESTO BECERRA BIZARRÓN

EVALUACIÓN DEL CURSO:

ACADEMIA DE MERCADOTECNIA

MANUEL ERNESTO BECERRA BIZARRÓN

_____ **M. EN A. MANUEL ERNESTO BECERRA BIZARRON** PRESIDENTE DE LA ACADEMIA DE MERCADOTECNIA	_____ **DR. FRANCISCO RÍOS GALLARDO** JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES
_____ **DR. CARLOS GAUNA RUIZ DE LEÓN** DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS	