

**UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL TRABAJO**

PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO

1. DATOS GENERALES

CÓDIGO:	ETE429
NOMBRE DEL CURSO:	MERCADEO
GRUPO:	3
CRÉDITOS:	3
NATURALEZA:	TEÓRICO - PRÁCTICO
NIVEL DE CARRERA:	III NIVEL
PERIODO:	I CICLO 2009
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	3
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	5
HORAS DE PRÁCTICA POR SEMANA:	1
HORARIO Y LUGAR DE ATENCIÓN EL ESTUDIANTE:	PROPIO DE CADA DOCENTE
ASISTENCIA	OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESOR QUE IMPARTE EL CURSO:	JEAN-JACQUES OGUILVE PÉREZ

2. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Analizar variables que intervienen en el mercadeo de bienes y servicios y su relación con el comportamiento del consumidor, para facilitar la toma de decisiones del administrador/a en cuanto a la oportunidad de nuevos productos, como publicitarlos, como posesionar mercados y mantener al cliente.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer al y la estudiante las diferentes variables de la mezcla de mercadotecnia, su planificación, y las diferentes estrategias que se pueden aplicar para el éxito en el mercado.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el concepto de marketing y su filosofía.
- Conocer el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor.
- Aplicar la segmentación de mercados en la administración de marketing.
- Planificar la mezcla de mercadeo.
- Desarrollar estrategias de promoción.

4. CONTENIDOS

1. Dirección de mercadotecnia.
2. Planificación del mercado.
3. El mercado.
4. El ambiente de mercadeo.
5. Modelos de comportamiento del consumidor.
6. Segmentación de mercados.
7. Estrategia y mezcla de mercadeo.
8. El precio.
9. Los canales de distribución.
10. Sistemas de información.
11. La mezcla promocional.
12. Estrategias y programas de mercadeo.
13. Mercadotecnia social.
14. Mercadeo y organizaciones públicas y privadas.
15. Mercadotecnia de servicios.
16. Mercadotecnia internacional.
17. Aplicación de paquetes informáticos
18. Actividades curriculares complementarias

5. METODOLOGÍA

El curso por su naturaleza será más teórico que práctico, se utilizará la metodología de casos para ilustrar algunos de los temas del curso. En cada clase se impartirán lecciones magistrales, pero se destinará tiempo para analizar los casos que se enviarán electrónicamente. El análisis de casos se realizará en grupos, cada grupo según sea indicado entregará un informe, durante la lección se llamará a un o una estudiante para que defienda el trabajo del grupo, según sea la respuesta se asignará la calificación de la parte oral, la parte escrita se promediará con la oral, si al llamar al estudiante seleccionado el mismo no se encuentra presente se asignará una nota de cero.

Durante el curso se realizará un seminario de actualización profesional, dos exámenes parciales y se realizarán evaluaciones individuales en clase, tareas y quices sin previo aviso, estas evaluaciones **no se reponen**.

6. EVALUACIÓN

COMPROBACIÓN 1	25%
COMPROBACIÓN 2	25%
TAREAS, TC, QUIZ	20%
SEMINARIO	10%
CASOS	20%
TOTAL	100%

7. BIBLIOGRAFÍA

- **TEXTO:** Lamb, Hair y Mc Daniel. Marketing.Ed. 8 México: Thompson, 2006.

Como textos para consulta, que sirve como complemento para el estudio de los temas se encuentra:

1. Christopher H. Lovelock. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS, 3era. Edición, editorial Prentice Hall, 1997.
2. Kotler y Anmstrong. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, octava edición, editorial Prentice Hall, México, 2001.
3. Kotler Phillip. DIRECCIÓN DE MARKETING, edición milenio, editorial Prentice Hall , 2001.

8. CRONOGRAMA DEL CURSO

SESIÓN	ACTIVIDAD	FECHA
1	INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA DE CASOS	10 FEB
2	CAP 1, 2 Y 3 PANORAMA GENERAL, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ENTORNO DE MARKETING	17 FEB
3	CAP 5 TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR, <i>MIOPÍA DE MARKETING INDIVIDUAL</i>	24 FEB
4	CAP. 6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, <i>CASO 1: POLIMURO</i>	3 MAR
5	CAP. 7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS <i>INVESTIGACIÓN INTERNET INDIVIDUAL, FUENTES SECUNDARIAS</i>	10 MAR
6	PRIMER EXAMEN PARCIAL	17 MAR
7	CAP 9, 10 Y 11 EL PRODUCTO Y SERVICIO, <i>CASO 2: EURODISNEY</i>	24 MAR
8	CAP 12 CANALES DE MARKETING, <i>LEY PROMOCION DE LA COMPETENCIA 7472 INDIVIDUAL (RESUMEN ANALÍTICO)</i>	31 MAR
9	CAP 14 PROMOCIÓN, <i>CASO 3: PÓRTICO</i>	7 ABR
10	CAP 17 FIJACIÓN DE PRECIOS, <i>ESTUDIO DE PRECIOS COMPARATIVO(INDIVIDUAL)</i>	14 ABR
11	CAP 4 DESARROLLO DE UNA VISIÓN GLOBAL, <i>CASO 4: HOTEL EUROPA</i>	21 ABR
12	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL	28 ABR
13	CINE FORO (INFORME INDIVIDUAL)	5 MAY
14	SEMINARIO ACTUALIZACIÓN GRUPO 1	12 MAY
15	SEMINARIO ACTUALIZACIÓN GRUPO 2	19 MAY
16	CLASE MAGISTRAL EL FUTURO DEL MARKETING	26 MAY