

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación**

Fundamentos de mercadotecnia

| | | | | | |
|------------------|--|----------------------|------------------------------|---------------------------|----------------|
| Clave | Semestre 5° | Créditos 8 | Campo de conocimiento | | Publicidad |
| | | | Etapa | | Profundización |
| Modalidad | Curso (X) Taller () Lab () Sem () | Tipo | T (X) | P () | T/P() |
| Carácter | Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E () | Horas | | | |
| | | | Semana | Semestre | |
| | | | Teóricas 4 | Teóricas 64 | |
| | | | Prácticas 0 | Prácticas 0 | |
| | | | Total 4 | Total de Horas: 64 | |

Seriación

Ninguna (X)

Obligatoria ()

**Asignatura
antecedente**

**Asignatura
subsecuente**

Indicativa ()

Asignatura

| | | | |
|--|---|-----------------------|------------------|
| antecedente | | | |
| Asignatura subsecuente | | | |
| <p>Objetivo general: El alumno identificará y empleará las herramientas fundamentales de la mercadotecnia en casos particulares de cualquier sector.</p> | | | |
| <p>Objetivos específicos: El alumno:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificará las herramientas fundamentales de la mercadotecnia. 2. Aplicará los procesos de creación de un plan de mercadotecnia. 3. Entenderá los elementos del <i>marketing mix</i>. 4. Reconocerá la importancia del planteamiento estratégico del plan de mercadotecnia y su ejecución en medios. 5. Entenderá la especificidad de las audiencias y reconocerá las diferencias entre segmentos de mercado y públicos objetivos a través de la investigación. 6. Medirá la efectividad de un plan frente al mercado. | | | |
| Índice temático | | | |
| | Tema | Horas Semestre | |
| | | Teóricas | Prácticas |
| 1 | Mercadotecnia orientada al consumidor | 16 | 0 |
| 2 | Elementos de la mercadotecnia: Las 4 p's (Precio, producto, plaza y promoción) | 16 | 0 |
| 3 | La importancia de la investigación de mercado en la elaboración del plan de mercadotecnia | 16 | 0 |
| 4 | Planes de comunicaciones integradas de mercadotecnia | 16 | 0 |
| | Total | 64 | 0 |
| | Suma total de horas | 64 | |
| Contenido Temático | | | |
| Tema | Subtemas | | |
| 1. | <p>Mercadotecnia orientada al consumidor</p> <p>1.1 Definición de mercadotecnia</p> <p>1.2 La mercadotecnia con enfoque al cliente</p> <p>1.3 Tendencias en la mercadotecnia</p> <p>1.4 Estudio de casos</p> | | |
| 2. | <p>Elementos de la mercadotecnia: Las 4 p's (Precio, producto, plaza y promoción)</p> <p>2.1 Producto</p> <p>2.1.1 Definición de producto</p> <p>2.1.2 Ciclo de vida de un producto</p> | | |

| | | | |
|---------------------|-----|---------------------|-----|
| Otras (especificar) | () | Otras (especificar) | () |
| | | | |
| | | | |

Perfil profesiográfico

| | |
|---------------------|---|
| Título o grado | Licenciatura/Estudios de Posgrado en Ciencias de la Comunicación o disciplinas afines |
| Experiencia docente | Mínimo 2 años impartiendo cursos a nivel superior. |
| | |

Bibliografía básica:

Tema 1

KERIN, HARTLEY Y RUDELUIS. *Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2009, 9ª edición, pp.745

FISCHER, Laura. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, México, 1993. Pp. 458.

KOTLER Philip y Gary Armstrong. *Mercadotecnia*, Prentice-Hall hispanoamericana, 6ª edición, 1996. pp.826.

STANTON, William. *Fundamentos de la mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México 2000

Tema 2

FONSECA Yerena. *Diseño de campañas persuasivas*. México. Ed. Pearson Educación. 2002

KARL T. Ulrich. *Diseño y desarrollo de nuevos productos*. México. Quinta edición Mc-Graw Hill. 2012

SCHNARCH Kierberg Alejandro. *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. México. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill, 2009

Tema 3

FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Segmentación de mercados*. Editorial ECAFSA, México.

KINNEAR, Thomas y James Taylor. *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Mc Graw Hill, México, 1993. Pp.812.

OROZCO, Arturo. *Investigación de Mercados*. Editorial Grupo Norma, México.

MEYERS, William. *Los creadores de la imagen*, Ariel Sociedad Económica, Barcelona, 1994, pp. 251

Tema 4

CLOW Baack *Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, RUBÉN M. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

Bibliografía complementaria

JENKINS Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires y México. Paidós 2006

KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial MC. Graw Hill, México.

KOTLER Philip, Eduardo. *Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México. Ed. Diana 1992.

RIES, Al y Trout Jack. *Las 22 leyes inmutables del marketing. Viólelas bajo su propio riesgo*. Editorial Mc. Graw Hill, México.