



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PROGRAMA DE ASIGNATURA

FORMATO BASE

1.- NOMBRE DE LA MATERIA

GESTIÓN DE MARKETING

2.- CLAVE DE LA MATERIA

DO844

3.- PRERREQUISITOS

NINGUNO

4.- SERIACIÓN

NINGUNA

5.- ÁREA DE FORMACIÓN

ESPECIALIZANTE SELECTIVA

6.- DEPARTAMENTO

7.- ACADEMIA

8.- MODALIDAD DE ASIGNATURA

PRESENCIAL, ENRIQUECIDA CON APOYOS ALTERNATIVOS

9.- TIPO DE ASIGNATURA

CURSO TALLER

10.- CARGA HORARIA

TEORÍA

PRACTICA

TOTAL

48

48

11.- CRÉDITOS

12.- NIVEL DE FORMACIÓN

MAESTRÍA

13.- PRESENTACIÓN empresa

El contenido de este curso es vital para el desarrollo laboral de los maestrantes, permite conocer los mercados, su estructura, necesidades y requerimientos en relación e bienes y servicios. Crear estrategias en base a la mezcla de mercadotecnia que generen satisfacción al cliente y hagan competitiva a la empresa.

Contiene los conocimientos básicos, terminología y estrategias de mercadotecnia para la elaboración del plan de mercadotecnia

Contiene las adaptaciones y nuevas tendencias en mercadería y publicidad

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Contará con los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias de mercadotecnia en empresas de bienes y servicios; así como a instituciones. Desarrollará habilidades creativas para proponer estrategias que permitan competir con las empresas que se encuentran en constante evolución

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Objetivo general:

El alumno obtendrá conocimientos suficientes para identificar los mercados, necesidades y tendencias para proponer un plan de mercado que le permitirá ser una empresa competitiva

Objetivos particulares:

Conocer los conceptos fundamentales de mercadotecnia

Desarrollar la habilidad creativa para la solución de problemas del área de mercadotecnia y elaboración propuestas innovadoras

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

- I. Naturaleza de la mercadotecnia
- II. Estudio de las oportunidades de mercadotecnia
- III. Análisis de mercados, segmentación, sistemas de información e investigación de mercados
- IV. Mezcla de mercadotecnia
- V. Planeación estratégica de la mercadotecnia

17.- BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía OBLIGATORIA:

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007) Fundamentos de Marketing, décimocuarta edición, Mc Graw Hill

Bibliografía de consulta:

Kotler, Keller, (2012) Dirección de Marketing. Pearson Education

Lamb, Charles W.,; Hair, Joseph F. y Mc Daniel, Carl (2011) Marketing. 11 Ed. México:. Cengage Learning

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

El alumno tendrá capacidad para elaborar e interpretar planes de mercadotecnia aplicando Los conocimientos adquiridos para ser desarrollados en la empresa pública y privada

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

Alma Angelina Ornelas Armas

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Maestro en mercadotecnia, con experiencia docente mínima de 3 años y práctica laboral preferentemente vigente

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Analítico, sintético, deductivo, inductivo, explicativo, reflexivo, exploratorio. Prácticas grupales, estudio de casos, fichas de resumen, material audiovisual, lecturas especializadas

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Trabajos de investigación documental y de campo, trabajos individuales y en equipo.

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Participación	25%
Trabajos de investigación	25%
Exámenes parciales	25%
Tareas	25%

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

26.- MAPA CURRICULAR

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Alma Angelina Ornelas Armas
2015