



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



7437 ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS I

UNIDAD: Regional Centro	EJE DE FORMACIÓN: Básico
DIVISIÓN: De Ciencias Económicas y Administrativas	HORAS: 48
DEPARTAMENTO: De Contabilidad	REQUISITO (S): Administración II
MATERIA: ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS I	ESPACIO EDUCATIVO: Obligatorio. Cuarto Semestre
CLAVE: 7437	MODALIDAD: Curso
CRÉDITOS: 6	HORAS CLASE POR SEMANA: 3
PROGRAMA: Licenciatura en Administración	TEORÍA: 3 PRÁCTICA: 0
	Depto. Que Ofrece el Servicio: Contabilidad

OBJETIVO GENERAL DE LA MATERIA

El Alumno será capaz de analizar los conceptos, principios y elementos básicos dentro de la administración de la Mercadotecnia, a través de la asimilación de contenidos específicos de las distintas teorías existentes (relevantes) en este campo, pudiendo relacionar estos conocimientos con su realidad social, cultural y profesional y así, estar preparado para adaptarse a situaciones de cambio.

VINCULOS DE LA MATERIA CON LOS OBJETIVOS CURRICULARES

Con este programa se considera que el Alumno trae en su formación académica los pilares y conocimientos necesarios para asimilar los contenidos de este programa; así como la complementariedad horizontal en el nivel de estudio al quinto semestre con las demás materias y desde luego, que al cursar ésta lleve el Alumno las bases necesarias para entender las siguientes materias de su Plan de Estudios.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



CONTENIDO TEMATICO

HORAS CLASE	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
		EL ALUMNO:
	<p>1.- ELEMENTOS CONCEPTUALES DE MERCADOTECNIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Objetivo y funciones de la empresas. ● Origen, evolución y conceptos de mercadotecnia. ● Cocepto y propósitos de la organización de mercadotecnia. ● Concepto actual de mercadotecnia. ● Variables de demanda. ● Dirección y tareas de la mercadotecnia. ● Mezcla de mercadotecnia. 	<p>Conocerá y analizará los elementos básicos conceptuales del programa de administración de mercadotecnia. Entenderá lo que es la mezcla de mercadotecnia, considerando la manera en que deben combinarse: el producto, la plaza, el precio y la promoción, en forma eficiente, para comercializar diversas clases de productos.</p>
	<p>2.- SISTEMA Y MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concepto y elementos del sistema de mercadotecnia. ● Objetivos de un sistema de mercadotecnia. ● Definición e importancia de la distribución física de productos. ● Definición, tipos y justificación de la intermediación. ● Decisiones del distribuidor y del consumidor. 	<p>Comprenderá qué es un sistema de mercadotecnia y cómo este sistema se ve afectado por su medio ambiente (macroambiente y microambiente).</p>
	<p>3.- OPORTUNIDADES DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Definición y tipos de mercado. ● Mercado de consumo y mercados. ● Organizacionales. ● Objetos y objetivos de compra. ● Organización para la compra. ● Análisis del proceso de compra. 	<p>Podrá determinar las características, de un mercado (naturaleza d elos clientes, tamaño del mercado, análisis de ventas, análisis de ventas, análisis del lugar, etc.).</p>



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



	<p>4.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.</p> <ul style="list-style-type: none">• Motivación y conducta del consumidor.• Influencias que recibe el consumidor.• Modelos sobre el comportamiento del consumidor.	<p>Analizará las distintas teorías sobre la motivación para relacionarlas con las decisiones de compra por parte de los consumidores (porque está motivado el cliente).</p>
	<p>5.- SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS.</p> <ul style="list-style-type: none">• Definición y alcance de la segmentación de mercados.• Requisitos y bases para una segmentación efectiva de mercados.• Estrategias de segmentación.• Requisitos para la selección de una estrategia de segmentación.	<p>Aprenderá cómo y en base a qué se selecciona adecuadamente el mercado meta (segmento de mercado), de acuerdo a la naturaleza del producto y/o servicio y desde luego a la naturaleza de las necesidades del cliente.</p>
	<p>6.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.</p> <ul style="list-style-type: none">• Información para toma de decisiones.• Definición, tipos y justificación de la investigación de mercados.• Proceso de investigación de mercados.	<p>Comprenderá el proceso de toma de decisiones y será capaz de entender cómo es factible usar las técnicas de investigación de mercados para preparar proyectos de mercadotecnia y prácticamente en cualquier esfera de actividad empresarial.</p>



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Análisis de lecturas en relación a los contenidos.
- Elaboración de trabajos escritos (ensayos), individuales y grupales.
- Exposición del Maestro en clase.
- Discusiones grupales.

EVALUACION DEL CURSO

Porcentualmente la calificación se obtendrá de la siguiente manera:

La suma de las calificaciones de 3 exámenes parciales (20% c/u)	60%
Asistencia a clases	10%
Participación y trabajos	10%
Practica final	20%
TOTAL	100%

PERFIL ACADÉMICO DEL DOCENTE:

- Licenciado en Administración o carrera afín, preferentemente grado de Maestría.
- Experiencia comprobada en el área.
- Mostrar interés por la enseñanza.
- Experiencia mínima en docencia de tres años.
- Manejo de los nuevos sistemas de administración y tecnología de vanguardia.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



BIBLIOGRAFIA Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS

AUTOR (ES)	TITULO DE LA OBRA	EDITORIAL	AÑO
Buzzel,/ Nourse,/ Mattews,/ Levitt, Guiltinan, Joseph P./ Paul, Gordon W.	MERCADOTECNIA, UN ANALISIS CONTEMPORANEO ADMINISTRACION DE MERCADOS	CECSA, McGraw Hill,	
Holtje, Herbert F.,	MERCADOTECNIA (SERIE SCHAUM)	McGraw Hill,	
Hughes, David G., Kothler, Philip,	MERCADOTECNIA PLANEACION ESTRATEGICA FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	Addison-Wesley Iberoamericana, Prentice Hall,	
Schewe, Charles D.,/ Smith, Reuben M.,	MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACION	McGraw Hill,	
Stanton, William J.	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	McGraw Hill,	