

Nombre de la asignatura: **Administración de la Mercadotecnia**

Línea de trabajo: **Optativa**

Tiempo de dedicación del estudiante a las actividades de:

DOC (48) – TIS (20) – TPS (100) - 168 horas totales – 6 Créditos

DOC: Docencia; **TIS:** Trabajo independiente significativo; **TPS:** Trabajo profesional supervisado

6. Historial de la asignatura.

Fechas revisión /actualización	Participantes	Observaciones, cambios o justificación
Instituto Tecnológico de Veracruz	Rals Nepv Jsl	Análisis y conformación del programa. Metodología del desarrollo del curso, prácticas propuestas

2. Pre-requisitos y correquisitos.

Pre-requisito: Mercadotecnia, Fundamentos de Administración, Administración de Finanzas

Correquisitos: Administración de la Cadena de suministros.

3. Objetivo de la asignatura.

Proporcionar al estudiante las herramientas necesarias para la planeación, análisis y desarrollo de estrategias para la comercialización de productos en mercados internacionales, que le permita atender eficientemente las demandas de los diferentes modelos del mercado.

Conocer y analizar los instrumentos metodológicos de la administración de la Mercadotecnia identificando los alcances de su aplicación en los diferentes proyectos orientados tanto a los mercados industriales o de servicios, como a la satisfacción de las necesidades tomando en cuenta a los compradores como a los consumidores

4. Aportación al perfil del graduado.

Le permite al profesionista la Dirección y asesoría de consultoría a organizaciones nacionales e internacionales

Implementar estrategias enfocadas a la comercialización internacional.

5. Contenido temático.

Unidad	Temas	Subtemas
I	Administración de la mercadotecnia	1.1.Objetivos y Funciones de la Mercadotecnia 1.2 Naturaleza y Alcances de la mercadotecnia 1.3 El entorno de la mercadotecnia
II	Planeación estratégica de la mercadotecnia	1.1 Plan de Mercadotecnia 1.2 planeación comercial estratégica 1.3 Análisis de la Situación (financiera, económica y de mercado) 1.4 Definición de objetivos 1.5 Ventaja competitiva
III	Sistemas de Investigación de mercados	3.1 Los Sistemas de investigación de mercadotecnia 3.2 Elementos y aplicaciones de investigación de Mercados. 3.3Proceso de Investigación de mercado 3.4 Obtención y análisis de información
IV	Desarrollo de nuevos productos	4.1 Concepto y tipos de nuevos Productos 4.2 Ética en el desarrollo de nuevos productos 4.3 Planeación para el Desarrollo de nuevos Productos 4. Proceso de Desarrollo de nuevos productos 4.5 Producción y nuevos productos 4.6 Desarrollo de productos para la exportación.

6. Metodología de desarrollo del curso.

Queda a elección del docente manejar un caso específico para cada unidad, o bien un solo Proyecto para todo el curso, considerando la investigación como base para el desarrollo del mismo

7. Sugerencias de evaluación.

- Resolución de Casos
- Trabajos dirigidos
- Exposiciones de resultados de investigación
- Trabajos de investigación

8. Bibliografía y Software de apoyo.

1. CARL JR. MC DANIEL Y ROGER GATES. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. EDITORIAL CENGAGE. MEXICO. 2016.
2. MICHEL R. CZINKOTA E ILKKA A. RONKAINEN. MARKETING INTERNACIONAL. EDITORIAL CENGAGE. DECIMA EDICIÓN.2013.
3. O.C. FERRELL Y MICHEL D. HARTLINER. ESTRATEGIA DE MARKETING. EDITORIAL CENGAGE LEARNING. 2017.
4. SANTESMASSES MESTRE MIGUEL, VALDEREY VILLAR FRANCISCO, SÁNCHEZ GUZMAN ADRIANA. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. GRUPO EDITORIAL PATRIA. MEXICO, D.F.2013
5. FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE. MERCADOTECNIA.EDITORIAL MCGRAW HILL. MÉXICO. 2011.
6. LERMA KIRCHNER, ALEJANDRO. DESARROLLO DE PRODUCTOS. 5ª. EDICIÓN. EDITORIAL CENGAGE. 2017
7. LERMA KIRCHNER, ALEJANDRO. MKTG, Marketing. 7ª. EDICIÓN. EDITORIAL CENGAGE MÉXICO. 2014.
8. WAYNE D. HOYER, DEBORA J.MACCINIS Y RIK PIETERS.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.6ª. EDICIÓN. EDITORIAL CENGAGE.2015

SOFTWARE DE APOYO:

Tutoriales, material de apoyo y plataformas del material de fuentes de información. Excel

9. Actividades propuestas.

Se deberán desarrollar las actividades que se consideren necesarias por tema.

Unidad	Actividad
1	Investigación y Análisis de Casos
2	Elaboración de un plan estratégico
3	Desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia, investigación de
4	Proyecto de desarrollo de un nuevo producto en diferentes mercados.

10. Nombre y firma de los catedráticos responsables.

M.C. A. Rosio del Alva Lara Segura

M.A. Norma Edith Peralta Vázquez

Satsumi López Morales

Dr. José