



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE
CHIHUAHUA**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

PROGRAMA DEL CURSO:

MERCADOTECNIA GUBERNAMENTAL

DES: Económico Administrativo

Programa(s) Educativo(s): LAG

Tipo de materia: Específica Obligatoria

Clave de la materia: E504G

Semestre: 5.

Área en plan de estudios: Profesional

Créditos: 5

Total de Horas por Semana: 5

Teoría: 3

- Taller:
- Laboratorio:
- Prácticas Complementarias:
- Trabajo extra-clase: 2

Total de horas en el Semestre: 80

Fecha última de actualización Curricular: Mayo 2011

Clave y Materia pre-requisito: P404 Administración de la Mercadotecnia.

Perfil Académico:

Licenciado en Administración de Empresas, deseable con Maestría en Mercadotecnia, Admón. Pública o área a fin y 3 años de experiencia profesional.

Propósitos del Curso:

El alumno adquirirá una perspectiva sólida, amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna en las organizaciones y sector público y, será capaz de aplicar los conceptos, enfoques, herramientas y modelos para el logro de una mejor posición competitiva y diseño de mecanismos para la satisfacción y difusión de los beneficios de la actividad gubernamental.

Fundamentación del Programa Analítico:

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización. Este programa analítico se fundamenta en los resultados obtenidos del Rediseño Curricular (*ver documento integral del Rediseño Curricular*) y en el Modelo Educativo Basado en Competencias básicas, profesionales y específicas, a través del cual el egresado podrá incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y así contribuir de forma eficiente a las necesidades que la sociedad demande.

| Competencias (Tipo y Nombre de las Competencias) | Contenidos (Unidades, Temas y Subtemas) | Resultados de Aprendizaje (Por Unidad) |
|--|--|--|
| Competencias (Tipo y Nombre de las Competencias) | Contenidos (Unidades, Temas y Subtemas) | Resultados de Aprendizaje (Por Unidad) |
| COMPETENCIA BASICA: 1. Solución de problemas 2. Trabajo en equipo 3. Comunicación COMPETENCIA PROFESIONAL: 1.- Uso de la Información 2.- Gestión del Marketing Gubernamental 3.- Entorno Publico y Político | Objeto de estudio 1. La Administración de la Mercadotecnia y su función en las organizaciones en las organizaciones lucrativas y no lucrativas 1.-Naturaleza y radio de acción de la mercadotecnia Gubernamental. 2.- El concepto de Marketing 3.- Implementación del concepto de Mkt Gubernamental 4. Macroambiente externo 5. Microambiente interno 6. Que implica la mercadotecnia Gubernamental | Conceptualiza el conocimiento de mercadotecnia. Maneja estrategias de satisfacción de los ciudadanos. Participa en la construcción de un sistema de información de mercadotecnia. Analiza e interpreta el medio ambiente de la mercadotecnia. |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>7. La mercadotecnia en las organizaciones Lucrativas y no Lucrativas</p> <p>Objeto de estudio 2. Análisis de oportunidades de mercado (Ciudadanía) . Como mejorar las decisiones con la información del marketing</p> <p>2.1 Sistemas de información de mercadotecnia Gubernamental</p> <p>2.2. Sistemas de apoyo a las decisiones para reducir incertidumbre</p> <p>2.3. Bases de datos, almacenes de datos y detección analítica de datos para conocer la ciudadanía</p> <p>2.4Proyectos de investigación de mercados</p> <p>2.5. Estado de la investigación de mercados</p> <p>Objeto de estudio 3. Identificación y selección de los mercados meta y los aspectos Sociales y Económicos de la Mercadotecnia Gubernamental</p> <p>3.1- Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta</p> <p>3.2.- Segmentación de mercados</p> <p>3.3Aspectos Culturales</p> <p>3.4Aspectos Demográficos</p> <p>3.5Estilo de Vida</p> <p>3.6.-Posicionamiento en la mente del ciudadano</p> <p>3.7.- Pronóstico de la demanda de mercado</p> <p>Objeto de estudio 4 Clientes Institucionales y empresariales y su comportamiento</p> <p>4.1Clientes Institucionales y empresariales</p> <p>4.2Importancia de los grupos de clientes</p> <p>4.3 Adopción y difusión del satisfactor por los diferentes grupos de clientes</p> <p>Objeto de Estudio 5. Preparación Publicitaria y Promoción</p> <p>5.1.- El papel de la promoción en la Mkt Gubernamental</p> <p>5.2.- Métodos de promoción.</p> <p>5.3.- El proceso de comunicación y la promoción.</p> <p>5.4.- Determinación de la mezcla de promoción.</p> <p>5.5.- Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.</p> <p>5.6. Fijación de objetivos</p> <p>5.7. Función de la Publicidad y promoción</p> <p>5.8. Producción Publicitaria</p> <p>5.9. Agencias Publicitarias</p> <p>5.10.- Desarrollo de una campaña de publicidad.</p> <p>5.11.- Los mensajes y la persuasión Política</p> <p>5.12.- Relaciones publicas.</p> <p>Objeto de estudio 6. COMPOSICION DE MEDIOS DE DIFUSION</p> | <p>Establece estrategias de mercadotecnia para los diferentes mercados.</p> <p>Expone los resultados de la medición y pronósticos de la demanda ciudadana</p> <p>Segmenta a un mercado de acuerdo a las necesidades y enfoque de las organizaciones</p> <p>Establece estrategias para el desarrollo de satisfactores</p> <p>Establece estrategias para diseño de imagen</p> |
|--|---|---|

| | <p>6.1 Tipos de Medios y su cobertura 6.2 Selección del medio 6.3 Presupuestos 6.4 Publicidad Competitiva</p> <p>Objetivo de estudio 7: ASPECTOS LEGALES DE MARKETING 7.1 Reglamentación Gubernamental 7.2 Políticas Públicas Publicitarias 7.3 Otros Organismos Reguladores</p> <p>Objetivo de estudios 8: Administración del esfuerzo de mercadotecnia. 8.1.- La planeación como parte de la Administración. 8.2.- Planeación estratégica de Mercadotecnia Gubernamental 8.3.- Planeación anual de mercadotecnia. 8.4.- Evaluación del desempeño de la mercadotecnia. 8.5.- Análisis de costos de mercadotecnia Gubernamental</p> <p>Objetivo de estudios 9: Consideraciones Éticas en la Administración de la Mercadotecnia Gubernamental</p> <p>9.1 La Etica y la Mercadotecnia Gubernamental 9.2 Etica y Política 9.3 Etica en la Publicidad 9.4 Desafíos de Marketing para el diseño de estrategias éticas 9.5 El Orden ético y jurídico de la mercadotecnia gubernamental</p> | <p>Participa en el diseño de estrategias de mercadotecnia Gubernamental</p> <p>Establece estrategias para la mezcla promocional en distintas situaciones de mercados.</p> <p>Participa en el diseño de campañas publicitarias.</p> <p>Conoce y aplica la planeación estratégica de mercadotecnia.</p> <p>Diseña un programa integral de mercadotecnia</p> |
|--|---|---|
| FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía/Lecturas) | EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES (Criterios y Evidencias integradoras del desempeño) | |
| <p>(Bibliografía / lecturas) VALDEZ Zepeda, Andrés, El ABC de la Mercadotecnia Política, Editorial Universidad de Guadalajara, México 2002</p> <p>STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 13 edición. México. 2002</p> <p>Apoyo de Presentación (CD) Mercadotecnia Gubernamental Instructor: Dr. Andrés Valdez Zepeda 14 y 15 de Octubre 2005</p> | <p>Criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reportes de lectura 2. Participación en clase (Discusión grupal) 3. Micro investigación 4. Mapas conceptuales 5. Portafolios 6. Anecdóticos <p>Reconocimientos Parciales: Evidencias (Actividades integradoras):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de escritos 2. Examen escrito. <p>Reconocimiento Integrador Final: Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final)</p> | |

