

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p> <p style="text-align: center;">UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMA DEL CURSO: MERCADOTECNIA</p>	DES:	INGENIERÍA Y CIENCIAS
	Programa(s) académico(s)	Todos los programas
	Tipo de Materia: <i>Obligatoria / Optativa</i>	Optativa
	Clave de la Materia:	CQ616
	Semestre:	5° Semestre
	Área en plan de estudios (B,P,E, O, G):	G
	Total de horas por semana:	3
	Laboratorio o Taller:	0
	h./semana trabajo presencial/virtual	3
	h./semana laboratorio/taller	0
	h. trabajo extra-clase:	0
	Total de horas por semestre: <i>Total de horas semana por 16 semanas</i>	48
	Créditos totales:	3
	Fecha de actualización:	
Prerrequisito (s):	Administración	

PROPÓSITO DEL CURSO:

Apoyar a los estudiantes a dominar los conceptos y técnicas básicas del marketing moderno.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos, temas y subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
---	---	----------------------------------

<p>B1 B2 B3 B4 B5 E14</p>	<p>1.- INTRODUCCIÓN * Mercadotecnia en un mundo cambiante * Planeación estratégica y el proceso de mercadotecnia</p> <p>2.- EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES EN UN MUNDO DE MERCADO DINÁMICO * Mercadotecnia electrónica * El entorno de la mercadotecnia * Administración de la información de mercados * Conducta de compra del consumidor y los compradores industriales</p> <p>3.- DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA * Selección y posicionamiento * Estrategia de productos y servicios * Desarrollo de nuevos productos y su ciclo de vida * Fijación de precios</p>	<p>1.1.- Explica la importancia de la mercadotecnia para las empresas, para los consumidores y para la sociedad en general 1.2.- Describe el proceso de la mercadotecnia y las principales fuerzas que influyen en ella</p> <p>2.1.- identifica los principales factores que dan forma a la nueva era del comercio electrónico, describe sus dominios principales y su orientación a dar más valor a los consumidores 2.2.- Analiza las principales fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa, sus tendencias y la forma en que las organizaciones reaccionan ante el entorno 2.3.- Analiza y explica los procesos de obtención de información para la toma de decisiones 2.4.- Entiende el mercado del consumidor e identifica las etapas del proceso de decisión de compra 2.5.- Define el mercado industrial, identifica los principales factores que influyen en su comportamiento y proceso de compra</p> <p>3.1.- Define y explica los pasos de la mercadotecnia dirigida: segmentación de mercados, identificación de los segmentos y el posicionamiento de sus productos 3.2.- Define productos y servicios y analiza sus principales clasificaciones y características, así como las funciones que desempeñan las marcas, los empaques y las etiquetas. 3.3.- Analiza y explica los procesos para la obtención y desarrollo de nuevos productos y servicios y describe las etapas del ciclo de vida de los productos y las estrategias de mercado durante el ciclo 3.4.- Explica cómo las empresas fijan los precios a los productos para buscar la maximización de utilidades.</p>
---	---	---

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
1.-Principios de Marketing Autor:Philip Kotler y Gary Armstrong Editorial: Pearson, Prentice Hall 2011 2.-Fundamentos de Mercadotecnia Autor:Philip Kotler y Gary Armstrong Editorial: Pearson , Prentice Hall 2013 3.-Elementos básicos de la Mercadotecnia Autor: Eyssautier Editorial: Trillas 2012 4.- Fundamentos de Marketing Autor: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker Editorial: Mc Graw Hill 2004	Evaluaciones parciales: Realización de ejercicios estructurados Análisis de casos de estudio Elaboración de resúmenes de videos educativos Exposiciones por equipos. Exámenes escritos.
ELABORACIÓN: MA LORENA IVONNE DELGADO DOMINGUEZ	Fecha: Marzo de 2019

CRONOGRAMA DEL AVANCE PROGRAMÁTICA

Objetos de Estudio	Semanas																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
OBJETO DE ESTUDIO 1																	
OBJETO DE ESTUDIO 2																	
OBJETO DE ESTUDIO 3																	
OBJETO DE ESTUDIO 4:																	
OBJETO DE ESTUDIO 5:																	
OBJETO DE ESTUDIO 6:																	