

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
Modalidad Escolarizada

Programa de Estudios

Mercadotecnia

NOMBRE DE LA ASIGNATURA Mercadotecnia

CLAVE DE LA ASIGNATURA TMD303

CICLO TERCER TETRAMESTRE

CRÉDITOS 5	HORAS FRENTE A DOCENTE 48	HORAS INDEPENDIENTES 32
----------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Con respecto al perfil del egresado, a través de esta materia se pretende que los estudiantes:

- Identifiquen las labores de mercadotecnia en la economía de consumo.
- Reconozca la importancia que tiene comprender de las necesidades de los consumidores para el desarrollo de las actividades de mercadotecnia.
- Conozca las relaciones que establece la mercadotecnia con otras actividades al interior de una empresa.
- Registre, a través de ejemplos, algunas prácticas relevantes de la mercadotecnia que favorecen el desarrollo de empresas y organizaciones.

COMPETENCIAS:

Al finalizar el curso, el participante podrá desempeñar las siguientes competencias:

- Describir el concepto de mercadotecnia y su relación con las actividades de la economía de consumo.
- Enlistar las actividades relacionadas con las labores de mercadotecnia en una empresa o negocio.
- Reconocer en ejemplos prácticos y cotidianos las acciones de mercadotecnia.
Dialogar sobre la contribución de la mercadotecnia al desarrollo de la empresa, la economía y la sociedad.

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

A lo largo de la historia de las sociedades, el mercado siempre ha ocupado un lugar relevante para la gente. El mercado es la forma práctica que han tomado las relaciones de intercambio de productos, bienes y servicios, con el fin de satisfacer necesidades y fortalecer vínculos entre las personas.

La mercadotecnia es una disciplina que se encarga de comprender e influir en los intercambios comerciales. Existen distintas definiciones y conceptos, sin embargo, la mayoría coincide en que la mercadotecnia se encarga de comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores, al tiempo que vigila el cumplimiento de las metas económicas de la empresa.

En ese sentido, comprender los fundamentos de la mercadotecnia servirá al alumno para identificar los elementos clave de esta actividad, así como su contribución al desempeño de las empresas, su importancia para la economía y su relación con las actividades productivas y la sociedad.

Entre las competencias a desarrollar, se espera que el alumno sea capaz de:

- Describir el concepto de mercadotecnia.
- Enlistar las actividades relacionadas con las labores de mercadotecnia en una empresa o negocio.
- Reconocer en ejemplos prácticos y cotidianos las acciones de mercadotecnia.
- Dialogar sobre la contribución de la mercadotecnia al desarrollo de la empresa, la economía y la sociedad.

A través de las actividades de aprendizaje, que en varios casos buscan la interacción docente-alumno, así como alumno-alumno, se busca la asimilación de los conceptos de cada unidad temática. Y, como parte de los recursos relacionados con el aprendizaje, se propone el uso de varias ligas a espacios para lectura, hipertextos o videos que pueden ser consultados en línea, a fin de que los alumnos puedan hacerlo en espacios fuera de aula y en el momento que les resulte más adecuado, en función de sus preferencias y actividades cotidianas.

Unidades temáticas

Nombre de la Unidad	
I.	Mercadotecnia: Antecedentes y Conceptos Básicos.
II.	Propósito y rol de la mercadotecnia en los negocios.
III.	Mercadotecnia y la conexión con los consumidores.
Actividades de aprendizaje	

Estrategia de evaluación

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la

asignatura.

Componente	Porcentaje
Exámenes parciales (<i>evaluación diagnóstica y formativa</i>)	20%
Examen final (<i>evaluación sumativa</i>)	20%
Tareas y actividades	20%
Proyectos (<i>resultados y/o productos</i>) <i>Calificación adicional, para sumar puntos en caso de ser necesario.</i>	10%
Asistencia	30%
Total	100%

Bibliografía

1. Pérez Romero, Luis Alfonso (2004) Marketing Social. Teoría y Práctica. Prentice Hall. México.
2. Zamora G. Jorge; Vásquez-Párra, Arturo; Morales D. Fernanda; y Cisternas R. Carrorina RIAT. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 1, número 1. (agosto 2005).
3. Stanton William J., Etzel Michael J, Walter Bruce J. (2004). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México.