



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
PLAN DE ESTUDIOS 2004 – PE: ADMINISTRACIÓN**

ASIGNATURA: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

ÁREA:	ADMINISTRATIVA-CONTABLE	CLAVE:	A8PM1
ETAPA FORMATIVA:	TERMINAL	TOTAL HRS. SEMANA:	5
DURACIÓN:	SEMESTRAL	HRS. TEÓRICAS:	2
TIPO DE CURSO:	OBLIGATORIO	HRS. PRÁCTICAS:	3
REQUISITOS:	NINGUNO	CRÉDITOS:	7

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso el estudiante aplicará y evaluará los conceptos y herramientas de la planeación estratégica de la mercadotecnia, en congruencia con la situación competitiva nacional e internacional.

TEMÁTICA	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
1. La planeación estratégica. 1.1 Concepto de planeación. 1.1.1 El marketing estratégico. 1.1.2 Naturaleza de la planeación. 1.1.3 La misión y la estrategia. 1.1.4 El proceso de planeación. 1.2 Análisis competitivo.	Al finalizar esta unidad el estudiante estará en condiciones de evaluar las características internas y externas de la organización para ofrecer una propuesta competitiva.	E.M. M.A. D.T.	Libros: 1,2,3,4,5,6

<p>1.2.1 Análisis DOFA. 1.2.2 Análisis de cartera. 1.2.3 Cadena y sistema de valor para el cliente.</p>			
<p>2. Estrategia de mercadotecnia. 2.1 Estrategia básica. 2.1.1 Liderazgo en costos. 2.1.2 Diferenciación. 2.1.3 Especialización. 2.2 Estrategias de crecimiento. 2.2.1 Intensivo. 2.2.2 Por integración. 2.2.3 Por diversificación. 2.3 Estrategias competitivas. 2.3.1 Estrategias de líder. 2.3.2 Del retador. 2.3.3 Del seguidor. 2.3.4. Del especialista.</p>	<p>Al finalizar esta unidad el estudiante valorará las opciones estratégicas en determinadas situaciones competitivas.</p>	<p>E.M. E.P. C.L. I.A.</p>	<p>Libros: 2,3,4,5,6</p>
<p>3. Distribución. 3.1 Demanda y competencia. 3.1.1 Segmentación estratégica. 3.1.2 Demanda actual y futura. 3.1.3 Fuerzas que conforman la competencia. 3.1.4 Sistema de inteligencia. 3.2 Nuevos productos. 3.2.1 Naturaleza de la innovación. 3.2.2 Proceso de desarrollo. 3.2.3 Pruebas de concepto. 3.2.4 Análisis competitivo. 3.3 Presencia en el mercado. 3.3.1 Posición estratégica 3.3.2 Estrategias de ciclo de vida del producto y del mercado. 3.4 Estrategias de precios. 3.4.1 Precio-calidad. 3.4.2 Sensibilidad al precio. 3.4.3 Objetivos del precio. 3.4.4 Estrategias de fijación. 3.5. Estrategia de distribución. 3.5.1. Diseño del canal. 3.5.2. Estrategias de cobertura.</p>	<p>Al finalizar esta unidad el alumno explicará los sistemas de información de la mercadotecnia para la toma de decisiones.</p>	<p>E.M. E.A. E.P. I.A.</p>	<p>Libros: 1,2,3,5,6</p>

3.5.3. Control y evaluación. 3.5.4. Decisiones de logística. 3.5 Comunicación Marketing. 3.6.1 Imagen, mensaje, objetivo. 3.6.2 El proceso publicitario. 3.6.3 Medios y presupuestos. 3.6.4 Mezcla de comunicación. 3.6.5 La campaña publicitaria. 3.7 Promoción de ventas. 3.7.1 Estrategias promocionales. 3.7.2 Programa de promoción. 3.8 Fuerza de ventas. 3.8.1 Políticas de dirección. 3.8.2 Motivación y supervisión. 3.8.3 Principios de ventas. 3.9 Relaciones públicas. 3.9.1 Objetivos y públicos. 3.9.2 Plan de relaciones públicas. 3.9.3 Evaluación.			
---	--	--	--

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE
ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciado en administración, licenciado en mercadotecnia, licenciado en comercio o carrera afín. EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Cinco años de haber trabajado en el área de Mercadotecnia en empresas públicas o privadas. OTROS REQUERIMIENTOS: Experiencia docente, manejo de paquetería, comprensión del inglés, relaciones públicas. Cuando se trate de profesores de nuevo ingreso, que acrediten un curso básico de teoría pedagógica y didáctica de la FCAeI.
RECURSOS DIDÁCTICOS
Proyector de acetatos Computadora personal o laptop Cañón Pintarrón Software Rotafolios
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Exámenes parciales Participación en clases Trabajos de investigación Lecturas críticas Exposición de temas Proyecto final

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 1.- Arellano Cueva, Rolando. Marketing enfoque América latina. México. McGraw Hill. 2000.
- 2 - Fisher, Laura. Mercadotecnia. 1ª edición. México. McGraw Hill. 1993.
- 3.- Kotler P. Dirección de Marketing. México. Prentice Hall. 2000.
- 4.- Lambin, Jean Jacques. Marketing estratégico. México. McGraw Hill. 1995.
- 5.- McNeilly R., Mark. Sun Tzu y el arte de los negocios. México. Oxford. 1999.
- 6.- Ohmae, Kenichi. El mundo sin fronteras. México. McGraw Hill. 1992.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

CLAVE DE SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

E.M. EXPOSICIÓN DEL MAESTRO

C.L. CONTROL DE LECTURA

I.A. INVESTIGACIÓN POR PARTE DE LOS
ALUMNOS

E.D. EXPOSICIÓN DIALÉCTICA

M.A. MATERIAL AUDIOVISUAL

V.C. VISITA DE CAMPO

E.A. EXPOSICIÓN DE LOS ALUMNOS

E.P. EJERCICIO PRÁCTICO

P.R. PREGUNTAS Y RESPUESTAS

D.T. DISCUSIÓN DE TEMAS

C.D. CONFERENCIA DIALÉCTICA

