

| | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------|----------------|----------------------|
| Tipo | Formato | Disposicion: Interno | Emisión | Revisión |
| Emitido | Dirección Académica | | 08/04/2015 | |
| Licenciatura: DISEÑO GRAFICO | | Materia: MERCADOTECNIA | | Clave: LDG503 |
| Modalidad: Escolarizada | | Cuatrimestre: 5 ° | | Horas: 4 |

| | |
|------------------|---|
| OBJETIVO: | Al finalizar el curso el alumno explicará el concepto y el desarrollo de la mercadotecnia; su medio ambiente y su interrelación con otras áreas; entenderá el concepto de mercado, su clasificación, segmentación y posicionamiento; analizará el comportamiento del consumidor; identificará las técnicas de investigación y comprenderá el entorno legal de la mercadotecnia en México. |
|------------------|---|

| S | CLASE 1 | CLASE 2 | CLASE 3 | CLASE 4 |
|----------|---|---|---|---|
| 1 | ENCUADRE | UNIDAD I | 1.1.- Concepto, evolución y funciones de la mercadotecnia. | 1.1.- Concepto, evolución y funciones de la mercadotecnia. |
| 2 | 1.1.- Concepto, evolución y funciones de la mercadotecnia. | 1.1.- Concepto, evolución y funciones de la mercadotecnia. | 1.1.- Concepto, evolución y funciones de la mercadotecnia. | 1.2.- Medio ambiente de la mercadotecnia. |
| 3 | 1.2.- Medio ambiente de la mercadotecnia. | 1.2.- Medio ambiente de la mercadotecnia. | 1.2.- Medio ambiente de la mercadotecnia. | RETROALIMENTACION DE CONTENIDO |
| 4 | EXAMEN I a. UNIDAD | UNIDAD II | 2.1.- Función de la mercadotecnia y su interrelación con otras áreas funcional. | 2.1.- Función de la mercadotecnia y su interrelación con otras áreas funcional. |
| 5 | 2.1.- Función de la mercadotecnia y su interrelación con otras áreas funcional. | 2.1.- Función de la mercadotecnia y su interrelación con otras áreas funcional. | 2.2.- Conceptos, clasificación, segmentación y posicionamiento de mercados. | 2.2.- Conceptos, clasificación, segmentación y posicionamiento de mercados. |
| 6 | 2.2.- Conceptos, clasificación, segmentación y posicionamiento de mercados. | 2.2.- Conceptos, clasificación, segmentación y posicionamiento de mercados. | 2.2.- Conceptos, clasificación, segmentación y posicionamiento de mercados. | RETROALIMENTACION DE CONTENIDO |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 7 | EXAMEN 2a. UNIDAD | UNIDAD III | 3.1.- Comportamiento del consumidor. | 3.1.- Comportamiento del consumidor. |
| 8 | 3.1.- Comportamiento del consumidor. | 3.1.- Comportamiento del consumidor. | 3.1.- Comportamiento del consumidor. | 3.1.- Comportamiento del consumidor. |
| 9 | 3.2.- Técnicas de investigación mercadológicas. | 3.2.- Técnicas de investigación mercadológicas. | 3.2.- Técnicas de investigación mercadológicas. | 3.2.- Técnicas de investigación mercadológicas. |
| 10 | 3.2.- Técnicas de investigación mercadológicas. | 3.2.- Técnicas de investigación mercadológicas. | 3.2.- Técnicas de investigación mercadológicas. | RETROALIMENTACION DE CONTENIDO |
| 11 | EXAMEN 3a. UNIDAD | UNIDAD IV | 4.1.- Entorno legal de la mercadotecnia en México. | 4.1.- Entorno legal de la mercadotecnia en México. |
| 12 | 4.1.- Entorno legal de la mercadotecnia en México. | 4.1.- Entorno legal de la mercadotecnia en México. | 4.2.- Permisos mercadológicos. | 4.2.- Permisos mercadológicos. |
| 13 | 4.2.- Permisos mercadológicos. | 4.2.- Permisos mercadológicos. | 4.2.- Permisos mercadológicos. | RETROALIMENTACION DE CONTENIDO |
| 14 | EXAMEN FINAL | | | |

| | | | | | |
|----------------|---------------------|---|--|--------------------|-----------------|
| | | PLANEACION LICENCIATURA ESCOLARIZADO | | DAC-PLAN-01 | |
| Tipo | Formato | Disposicion: Interno | | | Emisión |
| Emitido | Dirección Académica | Aprobado: Direccion General | | | 08/04/2015 |
| | | | | | Revisión |

| | |
|---|--|
| ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS: | <ol style="list-style-type: none"> 1.-Conducción Docente, manejo de Esquemas, Conceptos Básicos y Referentes Teóricos (Pizarron) 2.-Estructuración de Reportes de Lectura y Fichas de Trabajo; uso de Medios Audiovisuales. (Pantalla). 3.-Realizar Lecturas de Referencias Bibliográficas Sugeridas y Adicionales para generar Lluvia de Ideas. 4.-Propiciar Actividades de Interes dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones. 5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teoricamente. 6.- 2 Exposiciones durante el Cuatrimestre. |
|---|--|

| | |
|-----------------------------------|--|
| ACTIVIDADES NO PERMITIDAS: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Exámenes Orales. 2. Exposiciones como Evaluacion. 3. Improvisaciones. |
|-----------------------------------|--|

| BIBLIOGRAFIA SUGERIDA. | | | | | |
|-------------------------------|-------|---------------------------------|------------------------------------|--------------|------|
| | TIPO | TITULO | AUTOR | EDITORIAL | AÑO. |
| 1 | Libro | ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA | CZINKOTA MICHAEL R, KOTABLE MASAKI | THOMSON | 2001 |
| 2 | Libro | FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA | FERNÁNDEZ VALIÑAS RICARDO | THOMSON | 2002 |
| 3 | Libro | MERCADOTECNIA | FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE | MC GRAW HILL | 2004 |

| CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION. | |
|--|-------------|
| Trabajos Escritos | 10% |
| Actividades aulicas | 20% |
| Actividades aweb escolar | 20% |
| Examen | 50% |
| Total | 100% |
| Escala de calificación | 7- 10 |
| Minima aprobatoria | 7 |

| | |
|--------------|---|
| NOTA: | En la planeación los exámenes aparecen siempre en día lunes, pero dependerá de la programación de la sub-dirección académica, y en esa semana se podrán hacer los cambios necesarios. |
|--------------|---|