

Programa de estudios de la asignatura

Fundamentos del Marketing

Área de desarrollo profesional

Clave: ME101

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno:

Identificará las características, ventajas y beneficios del mercado, con el fin de distinguir las directrices de acción en un plan de marketing estratégico para la empresa

Temas y subtemas

1. El rol de la comercialización en el proceso administrativo.
 - 1.1. La comercialización en las organizaciones.
 - 1.2. Antecedentes.
 - 1.3. Comercialización y marketing.
 - 1.4. Evolución de la comercialización.
 - 1.5. Administración del proceso de comercialización.
2. El mercado y la comercialización.
 - 2.1. Definición de mercado.
 - 2.2. Proceso de toma de decisiones.
 - 2.3. Factores sociales.
 - 2.4. Factores psicológicos.
 - 2.5. El mercado de negocios.
 - 2.6. Identificación de oportunidades de mercado.
 - 2.7. Posicionamiento del producto.
 - 2.8. Ventaja competitiva.
3. Selección de los mercados objetivos.
 - 3.1. Los mercados objetivos.
 - 3.2. Elección de un mercado objetivo.
 - 3.3. La segmentación de mercados.
 - 3.4. Comportamiento de compra del consumidor.
4. Conceptos básicos de la investigación de mercados y sistemas de información.
 - 4.1. Sistemas de Información.
 - 4.2. Investigación de mercados.
 - 4.3. Pasos de la investigación de mercado.
5. Implementación y control de marketing.
 - 5.1. Implementación de marketing.
 - 5.2. Modelos de control de marketing.
6. Técnica de comunicación personal de ideas.
 - 6.1. Comunicación.

- 6.2. Publicidad y relaciones públicas.
 - 6.3. Promoción de ventas.
 - 6.4. Ventas personales.
 - 6.5. Definición, importancia y objetivos.
 - 6.6. Ventajas y desventajas.
 - 6.7. Proceso de la venta personal.
 - 6.8. Técnicas de comunicación personal de ideas.
- 7. Desarrollo de la mezcla de comercialización.
 - 7.1 Definición de comercialización.
 - 7.2. Producto.
 - 7.3. Precio.
 - 7.4. Plaza.
 - 7.5. Promoción.
- 8. Planeación estratégica y comercialización.
 - 8.1. El concepto de estrategia aplicada a los negocios.
 - 8.2. Estrategias de comercialización.
 - 8.3. La planeación estratégica.
 - 8.3.1. Elementos de la planeación estratégica.
 - 8.4. El plan de marketing.