

SILABOS

CURSO : MERCADOTECNIA

OBJETIVOS DEL CURSO

Proporcionar al alumno los conceptos y herramientas necesarias para comprender la importancia de la Mercadotecnia en la empresa moderna y su interrelación con los demás departamentos

METODOLOGÍA

La metodología a seguir es mediante el sistema teórico-práctico, donde al alumno se le presentan una serie de retos que debe resolver en equipo, haciendo uso de los conocimientos implantados en clase y confrontándolos para hacer un planteamiento.

PARTES DEL SYLLABUS

I. COMPRENSIÓN DE LA MERCADOTECNIA

El alumno en esta etapa será guiado a través de los conceptos generales de mercadotecnia, haciéndole ver la importancia de ésta para la Empresa y su relación con su profesión de Ingeniería.

- 1.- Fundamentos sociales de la mercadotecnia
Satisfacción de las necesidades del cliente.
 - Que es la Mercadotecnia
 - Administración de Mercadotecnia
 - Filosofía de la Administración de la Mercadotecnia
 - Metas del sistema de Mercadotecnia
 - Adopción rápida de la Mercadotecnia
- 2.- Proceso de administración de la Mercadotecnia
 - Organización del esfuerzo de planeación de mercadotecnia
 - Análisis de las oportunidades de mercado
 - Selección de mercado meta
 - Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia
 - Administración del esfuerzo de mercadotecnia

II. ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

El alumno en esta etapa recibirá las herramientas necesarias para poder interpretar un plan estratégico de mercadotecnia.

Identificar los factores que influyen en la conducta del consumidor tanto individual como industrial

- 3.- Planeación estratégica y planeación de mercadotecnia
 - Visión General de la planeación
 - Planeación Estratégica
 - Planeación de la mercadotecnia
- 4.- Investigación de mercados y sistemas de información
 - Sistema de Información de Mercadotecnia
 - Evaluación de necesidades de Información
 - Desarrollo de la Información
 - Distribución de la Información
- 5.- Mercados de Consumo: influencia sobre la conducta del consumidor.
 - Modelo de la Conducta del Consumidor
 - Principales Factores que Influyen en la conducta del Consumidor.
- 6.- Mercados de Consumo: procesos de decisión del comprador.
 - Identificación de los compradores y el proceso de decisión de compra.
 - Etapas en el proceso de decisión de compra.
 - Proceso de decisión del comprador hacia productos nuevos.
- 7.- Mercados organizacionales y conducta de compra organizacional
 - Mercados organizacionales.
 - Un modelo de la conducta del comprador organizacional
 - Conducta del comprador industrial
 - Conducta de compra de los revendedores
 - Conducta de compra gubernamental

III.- DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El alumno en esta etapa recibirá los conocimientos y herramientas para poder diseñar o evaluar el diseño de un producto.

- 8.- Diseño de producto: productos, marcas, empaque y servicios
 - ¿Qué es un producto?
 - Clasificación de los productos
 - Decisiones relativas a la marca
 - Decisiones de empaque
 - Decisiones de etiquetado
 - Decisiones de servicio al cliente
 - Decisiones sobre la línea de producto
 - Decisiones sobre la mezcla de productos
- 9.- Diseño de productos: estrategias relativas al desarrollo de nuevos productos y al ciclo de vida del producto.
 - Estrategias de desarrollo de productos nuevos
 - Estrategias relativas al ciclo de vida del producto.