

Programas de las actividades académicas del Plan de estudios de la Especialización en Mercadotecnia

PRIMER SEMESTRE

Investigación de Mercados y Motivación de Compra

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MOTIVACIÓN DE COMPRA					
Clave:	Semestre: 1	Campo de conocimiento: Mercadotecnia			No. Créditos: 6
Carácter: Obligatorio		Horas		Horas por semana	Horas al Semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	3	48
		3	0		
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		

Seriación: No () Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Actividad académica antecedente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno será capaz de identificar los diferentes factores que influyen en la motivación de compra del consumidor a través de la realización de diferentes tipos de investigación de mercados.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	Factores internos en la motivación de compra	6	0
2.	Factores externos en la motivación de compra	6	0
3.	Importancia de la investigación de mercados	3	0
4.	Tipos de investigación de mercados	6	0
5.	Desarrollo de la investigación de mercados	12	0
6.	Investigación de mercados cuantitativa	6	0
7.	Investigación de mercados cualitativa	6	0
8.	Investigación de mercados específica	3	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica

- EYSSAUTIER De la Mora, Maurice, *Investigación de mercados: enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos*, México, Trillas, 2006, 215 pp.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*, México, Opcom, 2012, 168 pp.
- FISCHER Laura, *Casos de Investigación de mercados*, FCA. UNAM Publishing, 2013, 141 pp.
- HAIR, Joseph, *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*, México, McGraw Hill, 2010, 651 pp.
- HOYER, Wayne, MACINNIS, Deborah, *Comportamiento del consumidor*, Cengage Learning, Quinta edición, 2010. 493 pp.
- KINNEAR, Thomas, James Taylor, *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*, México, McGraw Hill, 2003, 812 pp.
- MCDANIEL, Carl, GATES, Roger, *Investigación de mercados*. Cengage Learning. Octava edición, 2011. 694 pp.
- PICON, Eduardo, Jesús Prado y Jean-Pierre Varela, *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*, España, Prentice Hall, 2004, 150 pp.
- VALDERREY Sanz, Pablo, *Técnicas de segmentación de mercados*, España, Starbook, 2010, 200 pp.

Bibliografía complementaria

- ARELLANO Cueva Rolando, *Comportamiento del consumidor*, México, McGraw Hill, 2002, 457 pp.
- BLACKWELL Roger D. MINIARD Paul W. ENGEL James F., *Comportamiento del consumidor*, México, Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.
- CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
- FERNADEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 4ª Edición, 2011, 273 pp.
- GARNICA, Clotilde y MAUBERT, Claudio, *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
- HAWKINS Del I, BEST J. Roger, CONEY A Kenneth, *Comportamiento del consumidor*, México, McGraw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
- KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William, *Marketing*, México, McGraw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
- SCHIFFMAN Leon, KANUK Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, México, Pearson, Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp.

Hemerografía**Cibergrafía**

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	(X)
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	()
Seminarios	()	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	(X)
Trabajo de investigación	(X)		
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral _____	()
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales _____	(X)		

Perfil profesiográfico

Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.

Conducta del Consumidor

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR					
Clave:	Semestre: 1	Campo de conocimiento: Mercadotecnia			No. Créditos: 6
Carácter: Obligatorio			Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica			Teoría:	Práctica:	Horas al Semestre
			3	0	
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Actividad académica antecedente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno será capaz de comprender y aplicar los conceptos y técnicas básicas de análisis de los hábitos, costumbres, necesidades y expectativas del consumidor, dentro del ámbito familiar, organizacional, institucional, psicosocial y cultural en donde se desenvuelve, con el fin de identificar y evaluar las características de los bienes y servicios que generan motivación o rechazo.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	El ser humano	6	0
2.	El comportamiento del consumidor	6	0
3.	Las clases sociales	6	0
4.	Las sensaciones	6	0
5.	La percepción	6	0
6.	La motivación	6	0
7.	Las actitudes en el consumidor	6	0
8.	El concepto de aprendizaje en el consumidor	3	0
9.	Toma de decisiones de la compra	3	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica

- ARELLANO Cueva, Rolando, *Comportamiento del consumidor*, México, McGraw Hill, 2002, 457 pp.
- BLACKWELL, Roger D. Miniard Paul W. Engel James F., *Comportamiento del consumidor*, México, Thomson, 2002, 571 pp.
- HAWKINS, Del I, BEST J. Roger, CONEY A Kenneth, *Comportamiento del consumidor*, México, McGraw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
- SCHIFFMAN Leon, Kanuk Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, México, Pearson, Prentice Hall, 2001, 469 pp.

Bibliografía complementaria

- CZINKOTA, Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.

- FERNADEZ, Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
- FISCHER, Laura y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
- KERIN, Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, México, McGraw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México, Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, México, Pearson, Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
- LAMB, W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl, *Marketing*, México, Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.
- MC CARTHY, Jerome, William Perreault, *Marketing, UN Enfoque Global*, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
- SANDHUSEN, Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
- STANTON, William, Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Hemerografía

Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista	()
Prácticas de taller o laboratorio	()	con el tutor asignado con periodicidad	
		trimestral_____	
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias			
Magistrales_____	(X)		

Perfil profesiográfico

Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.

Gerencia del Producto

	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica	
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Denominación: GERENCIA DEL PRODUCTO			
Clave:	Semestre: 1	Campo de conocimiento: Mercadotecnia	No. Créditos: 6
Carácter: Obligatorio	Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica	Teoría:	Práctica:	Horas al Semestre
	3	0	
Modalidad: Seminario		Duración del programa: 16 semanas	

Seriación: No (x) Sí () Obligatoria () Indicativa () Actividad académica subsecuente: Ninguna Actividad académica antecedente: Ninguna Objetivo general: Que el alumno comprenda las funciones de un Gerente de Producto o Marca y que sea capaz de utilizar diversas técnicas de investigación de mercados, diagnóstico, desarrollo de estrategias y organización para lograr la calidad en el proceso y desarrollo de nuevos productos y servicios, así como la adecuada dirección de su área de responsabilidad. Objetivo específico: El alumno conocerá los diversos elementos que conforman el desarrollo y lanzamiento de un producto al mercado.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Tipología, características de la administración del área de mercadotecnia.	6	0
2	Análisis e inteligencia de mercados.	3	0
3	Pronóstico de ventas.	6	0
4	Lanzamiento de nuevos productos y servicios.	3	0
5	Administración de marca.	3	0
6	Estrategias de productos y servicios por familia y línea.	3	0
7	Estrategias por canal de distribución.	3	0
8	Estrategias de punto de venta.	3	0
9	Estrategias de precio por producto, línea y familia.	3	0
10	Estrategias de Mezcla promocional por producto, línea y familia.	6	0
11	Administración de la fuerza de venta.	3	0
12	La responsabilidad social y ecológica.	6	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica <ol style="list-style-type: none"> BENOIT, Cervantes Geraldine, "Innovación", Colección la caja de herramientas, México: Grupo Editorial Patria, 1ª Edición, 2011, 181 pp. DELANO, Frank. El Poder de la Marca, México: Compañía Editorial Continental, 2ª. Edición, 2002, 262 pp. DEVAUX Fabrice, "I+D Investigación y Desarrollo", Colección la caja de herramientas, México: Grupo Editorial Patria, 1ª Edición, 2012, 186 pp. KIRCHNER Lerma, Alejandro E.: "Guía para el desarrollo de Productos, Un enfoque práctico", México: Thomson, 3ª Edición.2004, 230 pp.

5. KOTLER Philip & PFOERTSCH Waldemar, "Branding B2B, Gestión de marcas para productos industriales", México: Grupo Editorial Patria 1ª Edición, 2008, 347 pp.
6. LABIN Jean-Jaques, "Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado" México: Mc Graw Hill 2009, 596 pp.
7. LANE Keller, Kevin, "Administración Estratégica de Marca", México: Pearson/Prentice Hall, 3ª Edición. 2008, 692 pp.
8. LEHMANN Donald, "Administración del producto", México: Mc Graw Hill 2007, 502 pp.
9. MARIOTTI Jhon, "Smart, Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding". Colombia: Mc Graw Hill, 2001, 254 pp.
10. SCHNARCH Kirberg Alejandro, "Nuevo producto, Creatividad, innovación y marketing", México: Mc Graw Hill 3ª Edición. 2001, 231 pp.
11. OTADUY Javier, "Genoma de Marca", México: LID, 1ª Edición, 2012, 144 pp.
12. VAN LAETHEN Nathalie & MORAN Stéphanie, "Gerencia de producto", Colección la caja de herramientas, México: Grupo Editorial Patria, 1ª Edición, 2012, 183 pp.

Bibliografía complementaria

1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. "Fundamentos de Mercadotecnia", México: Thomson, 2002, 336 pp.
2. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. "Mercadotecnia", México: Mc Graw Hill, 4ª Edición, 2011, 273 pp.
3. GARNICA, Clotilde y MAUBERT, Claudio. "Fundamentos de Marketing", México, Edit. Pearson, 2009, 490pp.
4. KERIN A. Roger, "Marketing", México: Mc Graw Hill, 11a Edición, 2014, 857 pp.
5. KOTLER, Phillip, Fundamentos de marketing, México, Pearson Educación, 2013, (11º ed.), 648 pp.
6. LAMB, Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, México, Thomson, 2014, (7ª ed.), 416 pp.
7. SANDHUSEN Richard L. "Mercadotecnia", México: CECOSA, 2002, 660p.p.
8. STANTON William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. "Fundamentos de Marketing", México: Mc Graw Hill, 13ª Edición , 2003, 764 pp

Hemerografía

Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	(X)
Ejercicios fuera del aula	(X)	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	()	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Seminario	()
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral _____	()
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales _____	()		

Perfil profesiográfico

Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.

Relaciones Públicas

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: RELACIONES PÚBLICAS					
Clave:	Semestre: 1	Campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 6	
Carácter: Obligatorio			Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica			Teoría:	Práctica:	
			3	0	3
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		

Seriación: No (<input checked="" type="checkbox"/>) Sí (<input type="checkbox"/>) Obligatoria (<input type="checkbox"/>) Indicativa (<input type="checkbox"/>) Actividad académica subsecuente: Ninguna Actividad académica antecedente: Ninguna Objetivo general: El alumno será capaz de crear, modificar y/o mantener una imagen positiva organizacional y fortalecer los vínculos comerciales con el público -interno, externo o indirecto-, utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	Antecedentes de las relaciones públicas	9	0
2.	Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización	9	0
3.	Manejo de los medios organizacionales de comunicación (MOC) con cada público	6	0
4.	Elementos y factores de imagen organizacional	6	0
5.	Manejo de los medios de comunicación de mercados	6	0
6.	Diseño e implementación de un plan de relaciones públicas	6	0
7.	Ética en las relaciones públicas	6	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica <ul style="list-style-type: none"> • FERNÁNDEZ, Ricardo, Urdiain Forcug, Rodolfo, <i>Publicidad un enfoque Latinoamericano</i>, México: Thomson, 2004, 179 pp. • LAMBIN, Jean-Jaques, <i>Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado</i>, México, McGraw Hill, 2009, 596 pp. • LEHMANN, Donald, <i>Administración del Producto</i>, México, McGraw Hill, 2007, 502 pp. • O'GUINN, Thomas, <i>Publicidad y Comunicación Integral de Marca</i>, México, Thomson Learning, 3ª Edición, 2004, 757 pp. • RUSSELL, J. Thomas, LANE W. Ronald, <i>Kleppner Publicidad</i>, México, Pearson Prentice Hall, 14ª Edición, 2001, 716 pp. • TELLIS, G.J., Redondo, <i>Estrategias de Publicidad y Promoción</i>, España, Pearson Prince Hall, 2003, 584 pp. • TOWNSLEY, María, <i>Publicidad</i>, México, Thomson Learning, 2004, 167 pp. • TREVIÑO, Rubén, <i>Publicidad. Comunicación Integral en Marketing</i>, México, McGraw Hill, 2000, 511 pp.

Bibliografía complementaria

- CZINKOTA, Michael R, Kotable Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
- FERNADEZ, Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
- FISCHER, Laura, Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
- KERIN, Roger, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, México, McGraw Hill, 2003, 857 pp.
- KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México, Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, México, Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
- LAMB, W. Charles, Hair F. Joseph, MC DANIEL Carl, *Marketing*, México, Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.
- MC CARTHY, Jerome, William Perreault, *Marketing, Un Enfoque Global*, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
- SANDHUSEN, Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
- STANTON, William, Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Hemerografía**Cibergrafía**

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()		
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral _____	()
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales _____	(X)		

Perfil profesiográfico

Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.

SEGUNDO SEMESTRE

Manejo de Territorio o Piso de Venta

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: MANEJO DE TERRITORIO O PISO DE VENTA					
Clave:	Semestre: 2	Campo de conocimiento: Mercadotecnia			No. Créditos: 6
Carácter: Optativo		Horas		Horas por semana	Horas al Semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	3	48
		3	0		
Modalidad: Seminario		Duración del programa: 16 semanas			

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Actividad académica antecedente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno será capaz de planear, organizar, dirigir y controlar el territorio o piso de venta.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	Introducción al manejo de territorio o piso de venta	12	0
2.	Planeación del territorio o piso de venta	9	0
3.	Organización del territorio o piso de venta	9	0
4.	Dirección del territorio o piso de venta	9	0
5.	Control del territorio o piso de venta	9	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica

- ÁVILA Montes de Oca, Octavio, *Sistema Integral de Ventas*, México, Servicio Express de Impresión, 2007, 247 pp.
- HARTLEY, Robert, *Administración de ventas*, México, CECSA, 2004, 527 pp.
- JOHNSTON, Mark, *Administración de ventas*, México, McGraw Hill, 2009, 659 pp.
- MERCADO, Salvador. *Administración de ventas. Cómo convertir las ventas en utilidades*, México, Thomson, 2002.

Bibliografía complementaria

- ÁVILA Montes De Oca, Octavio, *Sistema Integral de Ventas*, México, 1ª Edición, 2007, 247 pp.
- ÁVILA Montes De Oca, Octavio, *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, México, 3ª Edición, 2005, 270 pp.
- CZINKOTA, Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
- FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
- FISCHER, Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
- GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio, *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
- HAIR, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B, *Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente*, México. Edit. CENGAGE LEARNING, 2009, 462 pp.

- KERIN, A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, RUDELIUS William, *Marketing*, México, McGraw Hill, 2003, 7a Edición, 857 pp.
- KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, México, Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, México, Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
- LAMB, W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl. *Marketing*, México, Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
- LERMA, Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Visión general*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 188 pp.
- LERMA, Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 162 pp.
- LERMA, Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 189 pp.
- LERMA, Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 162 pp.
- LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 169 pp.
- LERMA, Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 193 pp.
- LERMA, Kirchner Alejandro Eugenio, *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*, Cengage Learning, cuarta edición, 2010, 436 pp.
- LERMA, Kirchner Alejandro Eugenio, *DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL*, Cengage Learning, cuarta edición, 2010, 208 pp.
- MC CARTHY, Jerome, PERREAULT William, *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
- SANDHUSEN, Richard L., *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660 pp.
- STANTON, William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Hemerografía

Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral _____	()
Prácticas de taller o laboratorio	()		
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales _____	(X)		

Perfil profesiográfico

Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.

Plan de Publicidad

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: PLAN DE PUBLICIDAD					
Clave:	Semestre: 2	Campo de conocimiento: Mercadotecnia			No. Créditos: 6
Carácter: Optativo		Horas		Horas por semana	Horas al Semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	3	48
		3	0		
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		

Seriación: No () Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Actividad académica antecedente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno será capaz de realizar un plan de publicidad que permita fomentar el consumo de bienes, productos y/o servicios de una organización y conocerá las estrategias publicitarias de tipo BTL que se aplican en el campo de la mercadotecnia.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	El plan de publicidad	9	0
2.	El plan de medios	9	0
3.	Perfil de medios de comunicación BTL	9	0
4.	Formatos publicitarios en Internet	9	0
5.	Gestión de medios de comunicación	6	0
6.	Gestión de análisis publicitario	6	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica

- FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo, URDIAIN Forcug Rodolfo, *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*, México: Thomson, 2004, 179 pp.
- O'GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México, Thomson Learning, 3ª Edición, 2004, 757 pp.
- RUSSELL, J. Thomas, Lane W. Ronald, *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Prentice Hall, 14ª Edición, 2001, 716 pp.
- TELLIS, G.J., Redondo, *Estrategias de Publicidad y Promoción*, España, Pearson Prince Hall, 2003, 561 pp.
- TREVIÑO, Rubén, *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, México, McGraw Hill, 2ª Edición, 2000, 511 pp.
- TOWNSLEY, María, *Publicidad*, México, Thomson Learning, 2004, 167 pp.

Bibliografía complementaria

- CZINKOTA, Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
- FERNANDEZ, Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
- FISCHER, Laura y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.

<ul style="list-style-type: none"> • KERIN, Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, <i>Marketing</i>, México, Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp. • KOTLER, Philip, <i>Dirección de Marketing (La edición del milenio)</i>, México, Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp. • KOTLER, Philip, Armstrong Gary, <i>Fundamentos de Marketing</i>, México, Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp. • KOTLER, Philip, Armstrong Gary, <i>Marketing</i>, México, Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp. • LAMB, W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl, <i>Marketing</i>, México, Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp. • MC CARTHY, Jerome y William Perreault, <i>Marketing, Un Enfoque Global</i>, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp. • SANDHUSEN, Richard L, <i>Mercadotecnia</i>, México, CECSA, 2002, 660pp. • STANTON, William, Etzel Michael y Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.
Hemerografía
Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral_____	()
Prácticas de taller o laboratorio	()		
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales_____	(X)		
Perfil profesiográfico			
Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.			

Segmentación de Mercados

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS					
Clave:	Semestre: 2	Campo de conocimiento: Mercadotecnia			No. Créditos: 6
Carácter: Optativo			Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica			Teoría:	Práctica:	Horas al Semestre
			3	0	
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Actividad académica antecedente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno utilizará diferentes procedimientos estadísticos en la segmentación de mercados para que los segmentos sean homogéneos y respondan de modo similar a determinadas estrategias de la mercadotecnia.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	Tabulaciones cruzadas en la segmentación de mercados	3	0
2.	Análisis cluster o de conglomerados en la segmentación de mercados	9	0
3.	Árboles de clasificación: CHAID, CART, QUEST	9	0
4.	Redes neuronales artificiales: Redes de Kohonen, redes neuronales supervisadas	9	0
5.	Segmentación con variables latentes: estimación de modelos con mezclas finitas/clases laterales	9	0
6.	Segmentación de mercados con análisis conjunto	9	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica

- FISCHER Laura y Espejo Jorge, *Investigación de Mercados*, México, Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2006, 540 pp.
- FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*, México: Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., 1ª Edición, 2009, 168 pp.
- LERMA KIRCHNER Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005.
- MCDANIELL Carl, Gates Roger, *Investigación de Mercados*, México, Cengage Learning, 2011, 694 pp.
- PICÓN, Eduardo, Jesús Prado y Jean-Pierre Varela, *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*, España, Prentice Hall, 2004.
- VALDERREY, Pablo, *Técnicas de segmentación de mercados*, España, Starbook, 2010.

Bibliografía complementaria

- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc-GrawHill, 4ª Edición, 2011, 273 pp.
- KERIN Hartley Rudelius: *Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, 2009, 745 pp.

<ul style="list-style-type: none"> • KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México, Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp. • LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, Mc Daniel Carl. <i>Marketing</i>, México, Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp • RIVERA, Jaime, <i>La segmentación: macro y micro</i>, España, ESIC, 2009, 33 pp. • STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición , 2003, 764 pp
Hemerografía
Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()		
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral _____	()
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales _____	(X)		
Perfil profesional			
Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.			

Estudios Antropológicos del Comportamiento del Consumidor

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: ESTUDIOS ANTROPOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Clave:	Semestre: 2	Campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 6	
Carácter: Optativo			Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica			Teoría:	Práctica:	3
			3	0	
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		

Seriación: No (x) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Actividad académica antecedente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno será capaz de realizar un estudio antropológico que le permita conocer el rol que juegan los productos / servicios en la vida de los consumidores, así como los diferentes escenarios de adquisición y consumo.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	La antropología de los negocios	9	0
2.	Los estudios antropológicos del comportamiento del consumidor	9	0
3.	El mercadeo antropológico	9	0
4.	Metodología de los estudios antropológicos del comportamiento consumidor	9	0
5.	Técnicas cualitativas de recopilación de información	6	0
6.	El mercadeo antropológico en las empresas mexicanas	6	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica

- HAWKINS, Del I., *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*, México, McGraw-Hill, 2004, 758 pp.
- HOYAR, Wayne, *Comportamiento de Consumidor*, México, Cengage Learning, 2010, 488 pp.
- MERCADO, Salvador, *Comportamiento del consumidor*, México, Macchi, 2011, 316 pp.
- PETER, Paul, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill, México, 2006, 570 pp.
- SCHIFFMAN, León G, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Educación, 2005, 587 pp.

Bibliografía complementaria:

- FISCHER Laura, Alma Navarro y Jorge Espejo, *Investigación de mercados. Teoría y práctica*, México, Independiente, 2007, 165 pp.
- HAIR, Joseph F., Robert Bush y David Ortinau, *Investigación de mercados*, México, McGraw Hill, 2004, 715 pp.
- MALHOTRA, K. Naresh, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, México, Pearson/Prentice Hall, 2007, 713 pp.
- 4. TOWNSLEY, María, *Publicidad*, México, Thomson, 2004, 168 pp.

Hemerografía
Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral _____	()
Prácticas de taller o laboratorio	()		
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales _____	(X)		
Perfil profesiográfico			
Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.			

Las Técnicas Cualitativas en la Investigación de Mercados

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
Clave:	Semestre: 2	Campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 6	
Carácter: Optativo		Horas		Horas por semana	Horas al Semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	3	48
		3	0		
Modalidad: Seminario		Duración del programa: 16 semanas			

Seriación: No (x) Sí () Obligatoria () Indicativa () Actividad académica subsecuente: Ninguna Actividad académica antecedente: Ninguna Objetivo general: El alumno será capaz de utilizar las técnicas cualitativas de recopilación de información en la investigación de mercados.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	Naturaleza de la investigación cualitativa	6	0
2.	La investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa	6	0
3.	Metodología de la investigación cualitativa	6	0
4.	Entrevista a profundidad en la investigación de mercados	6	0
5.	Observación en la investigación de mercados	6	0
6.	Grupos focales en la investigación de mercados	6	0
7.	Técnicas proyectivas de la investigación de mercados	6	0
8.	Análisis de casos	6	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica <ul style="list-style-type: none"> FISCHER, Laura, Alma Navarro, Jorge Espejo, <i>Investigación de mercados Teoría y Práctica</i>, México, Independiente, 2003, 165 pp. HAIR, Joseph, <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i>, México, McGraw Hill, 2010, 651 pp. MALHOTRA, Naresh, <i>Investigación de Mercados: un enfoque aplicado</i>, México, Pearson Prentice Hall, 2007, 713 pp. VÁZQUEZ, Ma. Luisa, Rejane Ferreira Da Silva, <i>Investigación Cualitativa</i>, Madrid, ESIC, 378 pp.
Bibliografía complementaria <ul style="list-style-type: none"> EYSSAUTIER De la Mora, Maurice, <i>Investigación de mercados: enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos</i>, México, Trillas, 2006, 215 pp. FISCHER, Laura, Alma Navarro, Jorge Espejo, <i>Investigación de mercados Teoría y Práctica</i>, México, Independiente, 2003, 165 pp. KINNEAR, Thomas y James Taylor, <i>Investigación de mercados</i>, México, McGraw Hill, 2003, 812pp. PICÓN, Eduardo, Jesús Prado y Jean-Pierre Varela, <i>Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos</i>, España, Prentice Hall, 2004, 150 pp.

<ul style="list-style-type: none"> VALDERREY Sanz, Pablo, <i>Técnicas de segmentación de mercados</i>, España, Starbook, 2010, 200 pp.
Hemerografía
Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	()	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	()	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	()
Seminarios	(X)	Participación en clase	()
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	(X)	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el	()
Prácticas de taller o laboratorio	()	tutor asignado con periodicidad	
		trimestral _____	
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias			
Magistrales _____	()		
Perfil profesiográfico			
Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.			

Administración de Marca

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: ADMINISTRACIÓN DE MARCA					
Clave:	Semestre: 2	Campo de conocimiento: Mercadotecnia			No. Créditos: 6
Carácter: Optativo		Horas		Horas por semana	Horas al Semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	3	48
		3	0		
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		

Seriación: No (x) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Actividad académica antecedente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno será capaz de planear, implementar y controlar diversas acciones que faciliten alcanzar un posicionamiento estratégico en el mercado de la identidad corporativa de una organización.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	Administración de la marca	6	0
2.	Valor capital de la marca basado en el cliente	6	0
3.	Posicionamiento de marca	6	0
4.	Diseño de programas de mercadotecnia para construir el valor de marca	6	0
5.	Estrategia de amplitud y profundidad de línea de productos	6	0
6.	Estrategias de precio y canal de distribución para la marca	6	0
7.	Integración de las comunicaciones para construir el valor capital de marca	6	0
8.	Diseño e implementación de las estrategias de desarrollo de marca	6	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica

- ÁVALOS, Carlos, *La marca: identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*, Argentina, La Crujía, 2010.
- CHEVERTON, Peter, *Cómo funcionan las marcas*, España, Gedisa, 2010.
- DELANO, Frank, *El Poder de la Marca*, México, Continental, 2002, 262 pp.
- LANE, Kevin, *Administración estratégica de marca*, México, Pearson Prentice Hall, 2008.
- SCHNARCH, Alejandro, *Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing*, México, McGraw Hill, 2001, 231 pp.

Bibliografía complementaria

- AAKER, David A., *Liderazgo de marca*, España, Deusto, 2009.
- DE TORO, Juan Manuel, *La marca y sus circunstancias*, España, Deusto, 2009.
- ROHIT, Bhargava, *Personalidad de la marca*, México, McGraw Hill, 2008.

Hemerografía
Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()		
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral _____	()
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales _____	(X)		
Perfil profesiográfico			
Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de la mercadotecnia.			

Pronóstico de Ventas

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: PRONÓSTICO DE VENTAS					
Clave:	Semestre: 2	Campo de conocimiento: Matemáticas Aplicadas			No. Créditos: 6
Carácter: Optativo		Horas		Horas por semana	Horas al Semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:		
		3	0	3	48
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		
Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa () Actividad académica subsecuente: Ninguna Actividad académica antecedente: Ninguna Objetivo general: El alumno será capaz de elaborar estimaciones de las ventas futuras, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, para que los directivos de una organización puedan tomar decisiones adecuadas respecto al requerimiento de personal, compra de insumos, almacenaje, etc.					
Índice Temático					
Unidad	Tema	Horas			
		Teóricas	Prácticas		
1.	Conceptos básicos y metodología para elaborar pronósticos	9	0		
2.	Características de los métodos cuantitativos de pronóstico de ventas	9	0		
3.	Métodos cuantitativos: series de tiempo, métodos explicativos y árboles de decisión	9	0		
4.	Características de los métodos cualitativos de pronóstico de ventas	9	0		
5.	Métodos cualitativos: encuesta de las intenciones del comprador, participación de la fuerza de ventas, juicio de los ejecutivos y juicio de los consultores expertos	9	0		
6.	Software para elaborar pronósticos de ventas	3	0		
Total de horas:		48	0		
Suma total de horas:		48			
Bibliografía básica					
<ul style="list-style-type: none"> • HANKE, John E, <i>Pronósticos en los negocios</i>, México, Pearson, 2010. • HOLTON, Wilson, <i>Pronósticos en los negocios</i>, México, McGraw Hill, 2005. • RODRÍGUEZ, Mauro, <i>Pronóstico en los negocios</i>, México, Gasca Sicco, 2004. • BOWERMAN, Bruce E., <i>Pronósticos, series de tiempo y regresión. Un enfoque aplicado</i>, México, Cengage, 2007. • ANDERSON, David, <i>Métodos cuantitativos para los negocios</i>, México, Thomson, 2004. • DIEBOLD, Francis, <i>Elementos de pronósticos</i>, México, Thomson, 2003. 					
Bibliografía complementaria					

- ÁVILA, Octavio, *Sistema Integral de Ventas*, México, México, 1ª Edición, 2007, 247 pp.
- ÁVILA, Octavio, *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, México, 3ª Edición, 2005, 270 pp.
- CZINKOTA, Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
- FERNÁNDEZ, Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
- FISCHER, Laura y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
- GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio, *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
- HAIR, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B., *Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente*, México, Edit. CENGAGE LEARNING, 2009, 462 pp.
- KERIN, A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, RUDELIUS William, *Marketing*, México, McGraw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
- KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, México, Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, México, Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
- LAMB, W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl, *Marketing*, México, Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
- LERMA, Alejandro Eugenio, *Mercadotecnia: Visión general*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 188 pp.
- LERMA, Alejandro Eugenio, *Mercadotecnia: El producto y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 162 pp.
- LERMA, Alejandro Eugenio, *Mercadotecnia: El mercado y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 189 pp.
- LERMA, Alejandro Eugenio, *Mercadotecnia: El precio y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 162 pp.
- LERMA, Alejandro Eugenio, *Mercadotecnia: Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 169 pp.
- LERMA, Alejandro Eugenio, *Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México, Gasca Sico, Primera edición, 2005, 193 pp.
- LERMA, Alejandro Eugenio, *Comercio y marketing internacional*, México, Cengage Learning, 2010, 436 pp.
- LERMA, Alejandro Eugenio, *Desarrollo de productos: visión integral*, México, Cengage Learning, 2010, 208 pp.
- MC CARTHY, Jerome, William Perreault, *Marketing, Un Enfoque Global*, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
- SANDHUSEN, Richard L., *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660 pp.
- STANTON, William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Hemerografía

Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()		
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral_____	()
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales_____	(X)		

Perfil profesiográfico

Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de las matemáticas aplicadas.

SPSS como Herramienta Básica de la Mercadotecnia

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA Programa de Actividad Académica			
Denominación: SPSS COMO HERRAMIENTA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA					
Clave:	Semestre: 2	Campo de conocimiento: Matemáticas Aplicadas			No. Créditos: 6
Carácter: Optativo			Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica			Teoría:	Práctica:	Horas al Semestre
			3	0	
Modalidad: Seminario			Duración del programa: 16 semanas		

Seriación: No () Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Actividad académica antecedente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno será capaz de utilizar el programa SPSS como herramienta fundamental con fines estadísticos empleados en la mercadotecnia.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1.	El SPSS como herramienta básica para la mercadotecnia	9	0
2.	Introducción a SPSS: entorno, barra de estado, barra de menús, hoja de trabajo	9	0
3.	Definición, tipo y etiquetas de las variables	6	0
4.	Método descriptivo: identificación de datos y selección de comandos	6	0
5.	Creación y edición de tablas en la mercadotecnia	6	0
6.	Importación y exportación de archivos	6	0
7.	Aplicación del menú "Mercadotecnia directa": segmentación de mercado y medición de la efectividad de una campaña publicitaria	6	0
Total de horas:		48	0
Suma total de horas:		48	

Bibliografía básica

- GUISANDE, Cástor, *Tratamiento de datos con R, Statistical y SPSS*, Argentina, Díaz de Santos, 2011.
- PÉREZ, César, *Técnicas estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al análisis de datos*, México, Pearson, 2001.
- VALDERREY, Pablo, *SPSS 17. Extracción del conocimiento a partir del análisis de datos*, México, Alfaomega, 2010.

Bibliografía complementaria

- SAMPIERI Hernandez, Roberto, *Fundamentos de la metodología de la investigación*, España, McGraw-Hill, 2007.
- CLEFF Thomas, *Exploratory data anasys in bussines and economics:And introducción using SPSS, STATA, AND EXCEL-* Estados Unidos SPRINGER, 2014
- VERMA, J.P, *Data anasys in management with spss software*, Estados Unidos, Springer, 2013.
- GISANDE Gonzale, castor, *Tratamiento de datos con ,estadística y spss*, MADRID, DÍAZ DE SANTOS 2011
- MOOI, Eri, *a consis guide to market research: the process, data, and methodos using ibm spss estadistics*, BERLÍN SPRINGER, 2011

Hemerografía
Cibergrafía

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral	(X)	Exámenes parciales	(X)
Exposición audiovisual	(X)	Examen final escrito	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)	Trabajos y tareas fuera del aula	(X)
Ejercicios fuera del aula	()	Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Seminarios	(X)	Participación en clase	(X)
Lecturas obligatorias	(X)	Asistencia	()
Trabajo de investigación	()		
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras: Retroalimentación directa/ Entrevista con el tutor asignado con periodicidad trimestral_____	()
Prácticas de campo	()		
Otras: Estudio de Casos/ Conferencias Magistrales_____	(X)		
Perfil profesiográfico			
Profesor con grado académico mínimo de especialista, con experiencia indispensable en la docencia y/o en la investigación, así como en la práctica profesional en el campo de las matemáticas aplicadas.			