



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PLAN DE ESTUDIO DE LA LIC. EN CONTADURIA



Programa de la Asignatura  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Clave:		Semestre:	Plan:	Academia:	No. Créditos:
		4	2017	Mercadotecnia	4
Carácter: Obligatorio	Horas:		Horas por Semana:	Horas al Semestre:	
Tipo:	Teóricas:	Prácticas:	4	64	
Teórico	35	29			
Modalidad:	Duración del Programa:				
Curso	Semestral				

Seriación: Si (x) No ( ) Obligatorio ( ) Indicativa (x)

Asignatura Antecedente: Ninguna

Asignatura Subsecuente: Sistema de Información en Mercadotecnia

**Objetivo General del Curso:**

Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

**Índice Temático**

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I.	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	8	0
II.	La mezcla de la mercadotecnia	3	3
III.	Producto	5	7
IV.	Plaza (Mercado, Distribución)	6	8
V.	Precio	3	3
VI.	Promoción	6	8
VII.	La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	4	0
Total de horas:		35	29
Suma total de horas:		64	

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. ÁVILA Montes De Oca, Octavio. Sistema Integral de Ventas, México, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA Montes De Oca, Octavio. La Mercadotecnia lógica en el cambio, 3ª Edición, México 2005 270 pp.
3. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. Administración de Mercadotecnia, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
4. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. Fundamentos de Mercadotecnia, México: Thomson, 2002, 336 pp.
5. 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.
6. FISCHER Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia, México: Mc-GrawHill, 4ª Edición, 2011, 273 pp.
7. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. Fundamentos de Marketing, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
8. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. Marketing, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
9. KOTLER Philip. -Dirección de Marketing (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
10. KOTLER Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
11. KOTLER Philip, Armstrong Gary. Marketing, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
12. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl. Marketing, México: Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
13. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. MERCADO-TECNIA – Visión general, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 188 pp.
14. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
15. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 189 pp.
16. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
17. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 169 pp.
18. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 193 pp.
19. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 436 pp.
20. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio. DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 208 pp.
21. MC CARTHY Jerome, Perreault William. Marketing, Un Enfoque Global, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
22. SANDHUSEN Richard L. Mercadotecnia, México: CECSA, 2002, 660pp.
23. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. ARELLANO Cueva Rolando. Comportamiento del consumidor, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. Comportamiento del consumidor, México: Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.
3. HAWKINS Del I, Best J. Roger, Coney A Kenneth. Comportamiento del consumidor, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
4. SCHIFFMAN León, Kanuk Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor, México: Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp.

### Perfil Profesiográfico

Licenciatura en Administración, Licenciatura en Mercadotecnia o área afín, con experiencia en el área.

Deseable contar con estudios de posgrado y con experiencia docente.