

V CUATRIMESTRE

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ECONOMÍA**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0525

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA:
AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO IDENTIFICARÁ EL PROPÓSITO FUNDAMENTAL DE LA CIENCIA ECONÓMICA; EXPLICARÁ EL FUNCIONAMIENTO GENERAL DEL SISTEMA ECONÓMICO Y APRENDERÁ A CUANTIFICAR SU PRODUCCIÓN. ADEMÁS DESCRIBIRÁ LOS PRINCIPIOS GENERALES DE LA TEORÍA KEYNESIANA Y LA RELACIONARÁ CON LOS PROBLEMAS DEL DESARROLLO.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA
 - 1.1. DEFINICIÓN DE ECONOMÍA
 - 1.2. OBJETO DE LA ECONOMÍA EN LA ACTUALIDAD
 - 1.3. LA ECONOMÍA Y SUS DIVISIONES.
 - 1.4. RELACIÓN DE LA ECONOMÍA CON OTRAS CIENCIAS
 - 1.5. TEORÍA ECONÓMICA
 - 1.5.1. DIVISIONES USUALES
2. PRINCIPALES DOCTRINAS ECONÓMICAS
 - 2.1. MERCANTILISMO
 - 2.2. FISIÓCRATAS
 - 2.3. CLÁSICOS
 - 2.4. MARXISTAS
 - 2.5. LIBERALISMO ECONÓMICO
 - 2.6. NEOCLÁSICOS
 - 2.7. KEYNESIANOS
 - 2.8. NEOLIBERALISMO ECONÓMICO
3. INTRODUCCIÓN A LA MICROECONOMÍA
 - 3.1. CONCEPTO Y APLICACIÓN DE LA MICROECONOMÍA EN LA ACTUALIDAD
 - 3.2. PRINCIPALES VARIABLES MICROECONÓMICAS
 - 3.2.1. INDIVIDUOS-FAMILIAS
 - 3.2.2. EMPRESAS
 - 3.2.3. GOBIERNO: ÓRGANO REGULADOR
 - 3.3. ECONOMÍA DE MERCADO
 - 3.3.1. LEY DE LA OFERTA Y DEMANDA
 - 3.3.2. FACTORES QUE DETERMINAN Y MODIFICAN LA OFERTA Y DEMANDA
 - 3.3.3. GRÁFICAS DE LAS CURVAS DE OFERTA Y DEMANDA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS:

4. INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMÍA

- 4.1. CONCEPTO Y APLICACIÓN DE LA MACROECONOMÍA EN LA ACTUALIDAD
- 4.2. PRINCIPALES VARIABLES MACROECONÓMICAS
 - 4.2.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO
 - 4.2.2. INFLACIÓN
 - 4.2.3. SISTEMAS ECONÓMICOS
 - 4.2.4. RELACIONES ECONÓMICAS CON EL EXTERIOR
 - 4.2.5. NOCIONES DE LA BALANZA COMERCIAL Y LA BALANZA DE PAGOS
 - 4.2.6. IMPORTANCIA DEL SECTOR PÚBLICO

5. TEORÍA KEYNESIANA

- 5.1. SIGNIFICADO GENERAL DE LA TEORÍA DE KEYNES
- 5.2. CONTRASTES ENTRE LA LEY DE SAY Y LA TEORÍA GENERAL
- 5.3. UN PUNTO DE PARTIDA: EL PRINCIPIO DE LA DEMANDA EFECTIVA
 - 5.3.1. DEMANDA GLOBAL
 - 5.3.2. OFERTA GLOBAL
 - 5.3.3. PRINCIPIO DE DEMANDA EFECTIVA
- 5.4. DEMOSTRACIÓN NUMÉRICA DEL PRINCIPIO DE LA DEMANDA EFECTIVA
- 5.5. DETERMINACIÓN GRÁFICA DEL EQUILIBRIO MACROECONÓMICO
 - 5.5.1. EQUILIBRIO; ENFOQUE AHORRO-INVERSIÓN
 - 5.5.2. EQUILIBRIO; ENFOQUE CONSUMO-INVERSIÓN
- 5.6. FUNCIONES DE CONSUMO Y AHORRO
 - 5.6.1. PROPENSIÓN MARGINAL A CONSUMIR Y PROPENSIÓN MARGINAL A AHORRAR

6. CRECIMIENTO ECONÓMICO

- 6.1. CONCEPTO
- 6.2. INDICADORES BÁSICOS
- 6.3. CONCENTRACIÓN DEL INGRESO
 - 6.3.1. SUBEMPLEO
 - 6.3.2. DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO
 - 6.3.3. SALARIOS REALES
- 6.4. DEMANDA EFECTIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

7. INTRODUCCIÓN GENERAL A LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS

- 7.1. ESCASEZ DE RECURSOS
- 7.2. NECESIDADES ILIMITADAS
- 7.3. SECTORES ECONÓMICOS
- 7.4. ÁREAS DE OPORTUNIDAD PRODUCTIVAS DE LOS SECTORES ECONÓMICOS
- 7.5. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN DEBATES SOBRE LAS PRINCIPALES
- DOCTRINAS ECONÓMICAS.
- EXPOSICIÓN SOBRE VARIABLES MICROECONÓMICAS Y ECONOMÍA DE MERCADO
- RESOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS DE PROBLEMAS ECONÓMICOS
- EXPOSICIÓN GRUPAL DE LA TEORÍA KEYNESIANA
- ELABORACIÓN DE MAPA CONCEPTUAL SOBRE VARIABLES MACROECONOMICAS E INDICADORES ECONÓMICOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- SINTESIS DE TEXTOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXÁMENES TEÓRICOS-----	30%
MAPAS CONCEPTUALES -----	10%
RESOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS-----	15%
EXPOSICIÓN INDIVIDUAL Y GRUPAL -----	25%
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-----	10%
PARTICIPACIÓN EN DEBATES-----	10%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MERCADOTECNIA INDUSTRIAL**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0526

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO APLICARÁ LOS CONCEPTOS TEÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA A LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS PARA CLIENTES INDUSTRIALES E INSTITUCIONALES, CONSIDERANDO ADEMÁS, LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN IDEALES.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
 - 1.1 QUÉ SE ENTIENDE POR MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
 - 1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INSTITUCIONALES: INDUSTRIAL, REVENTA Y GOBIERNO
 - 1.3 DIFERENCIAS ENTRE MERCADOS INSTITUCIONALES Y DEL CONSUMIDOR
 - 1.4 DIMENSIONES DE LAS EMPRESAS DE BIENES DE PRODUCCIÓN
 - 1.4.1 EMPRESAS PEQUEÑAS
 - 1.4.2 EMPRESAS MEDIANAS
 - 1.4.3 EMPRESAS GRANDES
 - 1.5 APOYOS CUANTITATIVOS Y ELECTRÓNICOS PARA EL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
 - 1.6 ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
 - 1.6.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN LOS MERCADOS SELECCIONADOS
 - 1.6.1.1 ESTRATEGIA VERTICAL
 - 1.6.1.2 ESTRATEGIA HORIZONTAL
 - 1.6.2 ESTRATEGIAS ANTE SITUACIONES DE 'HACER O COMPRAR'
2. ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS Y COMPORTAMIENTO DE PROVEEDORES
 - 2.1 OBJETIVOS DE LAS COMPRAS EN LA INDUSTRIA
 - 2.2 PRINCIPALES SITUACIONES DE COMPRA
 - 2.2.1 RECOMPRA DIRECTA
 - 2.2.2 RECOMPRA MODIFICADA
 - 2.2.3 COMPRA NUEVA (COMPRAS POR SISTEMAS)
 - 2.2.4 PAQUETES DE COMPRAS Y VENTA SISTEMATIZADAS
 - 2.3 CONCEPTO DE LA ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES
 - 2.4 INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA INDUSTRIAL
 - 2.4.1 FACTORES AMBIENTALES Y ORGANIZACIONALES
 - 2.4.2 FACTORES INTERPERSONALES E INDIVIDUALES
 - 2.5 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
 - 2.5.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
 - 2.5.2 DETERMINACIÓN DE SOLUCIONES
 - 2.5.3 ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO
 - 2.5.4 BÚSQUEDA DE PROVEEDORES
 - 2.5.5 ADQUISICIÓN Y ANÁLISIS DE PROPUESTAS
 - 2.5.6 EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

- (5) TEMAS Y SUBTEMAS
 - 2.5 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN LAS ORGANIZACIONES INDUSTRIALES
 - 2.5.1 MODELO SHETH
 - 2.5.2 MODELO WEBSTER Y WIND
 - 2.5.3 MODELO CHOFFRAY Y LILLEN
 - 2.5.4 MODELO LEHMANN Y O'SHAUGHNESSY
 - 2.5.5 MODELO CARDOZO
 - 2.6 ACTIVIDADES BÁSICAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS
 - 2.7 TÁCTICAS DE COMPRA
- 3. RELACIÓN VENDEDOR - COMPRADOR
 - 3.1 REPRESENTANTE DE VENTAS
 - 3.2 INTEGRACIÓN VENDEDOR-COMPRADOR
 - 3.3 CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
 - 3.3.1 PROCESO DE INFLUENCIA
 - 3.3.2 PERSUASIÓN
 - 3.3.3 COMPROMISO
 - 3.3.4 OPORTUNIDAD
 - 3.3.5 NEGOCIACIÓN
 - 3.4 RECIPROCIDAD
 - 3.5 SERVICIO AL CLIENTE
- 4. SEGMENTACIÓN
 - 4.1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN
 - 4.1.1 VARIABLES
 - 4.1.2 SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS
 - 4.1.3 ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS
 - 4.2 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INDUSTRIAL
 - 4.3 MACROSEGMENTACIÓN
 - 4.4 ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN DE NICHOS
 - 4.5 SEGMENTACIÓN VERTICAL
- 5. ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
 - 5.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN GENERAL
 - 5.2 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES
 - 5.3 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DEL PRODUCTO
 - 5.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y CURVA DE EXPERIENCIA
 - 5.5 PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
 - 5.5.1 ESTRATEGIAS
 - 5.5.2 GENERACIÓN DE IDEAS
 - 5.5.3 CLIENTE COMO FUENTE DE IDEAS PARA NUEVOS PRODUCTOS
 - 5.5.4 SELECCIÓN DE IDEAS
 - 5.5.5 PRUEBAS
 - 5.5.6 COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
 - 5.6 CAUSAS DE FALLAS EN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
 - 5.7 ESTRATEGIAS BASADAS EN LA INNOVACIÓN DE LOS PRODUCTOS. LA MERCADOTECNIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
 - 5.7.1 ESTRATEGIA INNOVADORA OFENSIVA
 - 5.7.2 ESTRATEGIA INNOVADORA DEFENSIVA
 - 5.7.3 ESTRATEGIA IMITATIVA
 - 5.7.4 ESTRATEGIA OPORTUNISTA
 - 5.7.5 ESTRATEGIA DEPENDIENTE
 - 5.7.6 ESTRATEGIA TRADICIONAL

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

6. DESARROLLO DE MERCADO PARA NUEVOS PRODUCTOS

6.1 DEFINICIÓN DE INNOVACIONES

6.1.1 PROCESO DE ADOPCIÓN

6.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PARA CADA ETAPA DEL PROCESO DE ADOPCIÓN

6.1.3 FACTORES QUE INFLUENCIAN LA TAREA DE ADOPCIÓN INTERNA DE LA FIRMA

6.1.4 PERFIL DEL ADOPTADOR TEMPRANO

6.2 INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

6.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA NUEVOS PRODUCTOS

6.4 DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS INDUSTRIALES Y SU RELACIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

7. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

7.1 EL PRECIO COMO ELEMENTO BÁSICO DE LA OFERTA

7.2 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

7.3 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

7.4 LISTA DE PRECIOS Y DESCUENTOS

7.5 MÉTODOS PARA FIJAR LOS PRECIOS EN EL ÁREA INDUSTRIAL

7.5.1 PRECIOS ADMINISTRADOS

7.5.2 PRECIOS NEGOCIADOS

7.6 CONCURSO Y NEGOCIACIONES

7.7 LIDERAZGO EN PRECIOS

8. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

8.1 NATURALEZA

8.1.1 EL PROBLEMA DE ABASTECIMIENTO Y LAS MATERIAS PRIMAS

8.1.2 MANO DE OBRA

8.2 ESTRATEGIAS PUSH–PULL O EMPUJA–JALA

8.3 CANAL INTERNO DE DISTRIBUCIÓN Y TRÁFICO

8.4 CANALES EXTERNOS

8.4.1 EL CANAL DIRECTO

8.4.2 INTERMEDIARIO

8.4.3 TIPS DE INTERMEDIARIOS INDUSTRIALES

8.4.4 TENDENCIAS QUE INFLUYEN SOBRE LOS INTERMEDIARIOS

8.5 EL DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL

8.5.1 PERCEPCIONES DEL DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL

8.5.2 PAPEL DEL DISTRIBUIDOR EN LA MERCADOTECNIA

8.6 TÓPICOS SOBRE LA RELACIÓN PROVEEDOR-DISTRIBUIDOR

8.7 RESPONSABILIDAD DEL FABRICANTE HACIA EL DISTRIBUIDOR

8.8 LOGÍSTICA

9. FUERZA DE VENTAS DE BIENES INDUSTRIALES

9.1 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

9.2 PAPEL DEL AGENTE DE VENTAS

9.3 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

9.4 ASIGNACIÓN DEL ESFUERZO DE VENTAS

9.5 COSTO DE VENTAS

9.6 EL PLAN ANUAL DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

9.7 CONTRATO DE SERVICIO Y PAQUETES DE SERVICIO

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

10. DESARROLLO DE MERCADO PARA NUEVOS PRODUCTOS

10.1 JERARQUÍA DE EFECTOS

10.2 OBJETIVOS

10.3 MEZCLA DE COMUNICACIONES

11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

11.1 DEFINICIÓN DE UN CANAL MERCADOLÓGICO

11.2 CANALES CONVENCIONALES

11.3 SELECTIVIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

11.4 CONSIDERACIONES VITALES EN LA SELECCIÓN DEL CANAL

11.5 FUERZAS DINÁMICAS QUE INFLUYEN EN EL CAMBIO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- ELABORACIÓN DE DIAGRAMA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
- INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN LAS ORGANIZACIONES INDUSTRIALES
- PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO
- SOLUCIÓN DE CASO PRÁCTICO DE ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES
- ELABORACIÓN DE CUADROS COMPARATIVOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS, MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

INDEPENDIENTES:

- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y HEMEROGRÁFICA
- EJERCICIO DE DETERMINACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE UN CASO DADO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES PARCIALES-----30%

DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS Y UNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN, A PARTIR DE UN CASO DADO-----20%

CUADRO COMPARATIVO DE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN EMPRESAS INDUSTRIALES-----25%

PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO DE CARÁCTER INDUSTRIAL-----25%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0527

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA
AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO HABRÁ REFLEXIONADO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA; SERÁ CAPAZ DE IDENTIFICAR Y ANALIZAR LOS DIVERSOS PROCESOS QUE LA INTEGRAN, DESDE LA FASE DE LA PLANEACIÓN, HASTA SU EVALUACIÓN Y CONTROL Y APLICARÁ ESTOS PROCESOS A CASOS PRÁCTICOS CONCRETOS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
 - 1.1 MERCADOTECNIA
 - 1.2 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN
 - 1.3 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
 - 1.4 ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
2. DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
 - 2.1 ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN
 - 2.2 ORIENTACIÓN A LAS VENTAS
 - 2.3 ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA
 - 2.3.1 EL OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO
 - 2.3.2 NECESIDADES
 - 2.3.3 DESEOS
 - 2.3.4 DEMANDAS
 - 2.3.5 PRODUCTOS
 - 2.3.6 PRODUCTO IDEAL
 - 2.3.7 INTERCAMBIO
 - 2.3.8 TRANSACCIONES
 - 2.4 EVOLUCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
 - 2.5 FORMAS DE ORGANIZAR EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
 - 2.6 RENTABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
 - 2.7 SATISFACCIÓN DE LAS DEMANDAS DEL MERCADO META
 - 2.8 MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA
3. PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
 - 3.1 VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN
 - 3.2 PLANEACIÓN, ETAPA NO PLANEADA
 - 3.3 ETAPA DE LA PLANEACIÓN ANUAL
 - 3.4 ETAPA DE LA PLANEACIÓN DE PRESUPUESTOS
 - 3.5 ETAPA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA AL MERCADO
 - 3.5.1 EMPRESAS DE ALTO RENDIMIENTO
 - 3.5.2 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS
 - 3.5.3 MATRIZ BCG
 - 3.5.4 CRECIMIENTO INTEGRAL, INTENSIVO Y DIVERSIFICACIÓN
 - 3.5.5 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 3.6 FASES DE LA PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA
 - 3.6.1 FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA
 - 3.6.2 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS
 - 3.6.3 EVALUACIÓN DE RESULTADOS O CONTROL
- 3.7 PRONÓSTICOS DE MERCADOTECNIA
- 3.8 PLANEACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA
 - 3.8.1 RESUMEN EJECUTIVO
 - 3.8.2 SITUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
 - 3.8.3 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS Y OPORTUNIDADES.
 - 3.8.4 OBJETIVOS.
 - 3.8.5 ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA.
 - 3.8.6. PROGRAMAS DE ACCIÓN.
 - 3.8.7 PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y UTILIDADES.
 - 3.8.8 CONTROLES

4. ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- 4.1 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR FUNCIONES
- 4.2 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR REGIONES
- 4.3 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR PRODUCTO
- 4.4 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR CLIENTE

5. DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- 5.1 PROCESO POR TOMA DE DECISIONES
 - 5.1.1 EVALUACIÓN Y CONTROL
- 5.2 FUNDAMENTOS DEL CONTROL
 - 5.2.1 LA IMPORTANCIA DEL CONTROL
 - 5.2.2 ENFOQUES A LOS SISTEMAS DE CONTROL
- 5.3 EL PROCESO DEL CONTROL
 - 5.3.1 MEDICIÓN
 - 5.3.2 COMPARACIÓN
 - 5.3.3 ACCIÓN GERENCIAL
 - 5.3.4 TIPOS DE CONTROL

6. CONTROL Y EVALUACIÓN DE MERCADOTECNIA

- 6.1 ESTABLECIEMIENTO DE NORMAS DE ACTUACIÓN
- 6.2 ANÁLISIS DE VENTAS
- 6.3 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
- 6.4 ANÁLISIS DEL COSTO DE LA MERCADOTECNIA
- 6.5 ÁREAS DE EVALUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
 - 6.5.1 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO
 - 6.5.1.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL
 - 6.5.1.2 CONTROL DE RENTABILIDAD
 - 6.5.1.3 CONTROL DE EFICIENCIA
 - 6.5.1.4 CONTROL ESTRATÉGICO
 - 6.5.1.5 REPORTES DE EVALUACIÓN
- 6.6 ACCIÓN CORRECTIVA

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- EXPOSICIÓN POR EL ALUMNO SOBRE LAS FORMAS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
- ELABORACIÓN DE ORGANIGRAMA DONDE SE IDENTIFIQUE EL LUGAR QUE OCUPA EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA
- SÍNTESIS DE TEXTOS SOBRE PLANEACIÓN EN MERCADOTECNIA
- SOLUCIÓN DE CASO PRÁCTICO DE ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

INDEPENDIENTES:

- CUADRO COMPARATIVO SOBRE LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
- DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE UN PROGRAMA MERCADOLÓGICO PARA UNA EMPRESA
- ELABORACIÓN DE DIAGRAMA SOBRE LAS FASES DE PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXAMEN TEÓRICO-PRÁCTICO-----25%

ELABORACIÓN DE ORGANIGRAMAS Y DIAGRAMAS -----20%

SOLUCIÓN DE CASO PRÁCTICO DE ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
-----25%

REPORTE DE INVESTIGACIÓN SOBRE LAS FORMAS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA-----30%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0528

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA
AL FINAL DEL CURSO EL ALUMNO COMPRENDERÁ LA RELEVANCIA DE LA CORRECTA GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SERÁ CAPAZ DE ANALIZAR LAS NECESIDADES DE LOGÍSTICA DE LAS EMPRESAS CONSIDERANDO AÑADIR VALOR PARA EL CONSUMIDOR; EMPLEARÁ HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS APLICADAS A PROBLEMÁTICAS DE LOGÍSTICA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. NATURALEZA Y ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE MERCADOTECNIA
 - 1.1 QUÉ ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA
 - 1.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LOS CANALES
 - 1.2.1 CANALES DE MERCADOTECNIA DE LOS BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO
 - 1.2.2 CANALES DE MERCADOTECNIA Y SERVICIOS EMPRESARIALES
 - 1.2.3 CANALES DE MERCADOTECNIA ELECTRÓNICA
 - 1.2.4 CANALES DE MERCADOTECNIA DIRECTOS
 - 1.2.5 CANALES MÚLTIPLES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS
 - 1.3 FUNCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS
 - 1.4 NIVELES DE LOS CANALES
 - 1.5 RED DE TRANSFERENCIA DE VALOR AÑADIDO
2. DECISIONES DE DISEÑO DE CANAL
 - 2.1 ANÁLISIS DE DESEOS DEL CONSUMIDOR.
 - 2.2 OBJETIVOS Y RESTRICCIONES DEL CANAL
 - 2.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS
 - 2.4 DECISIONES ADMINISTRATIVAS SOBRE EL CANAL
 - 2.5 SELECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL
 - 2.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONALES
 - 2.7 POLÍTICAS PÚBLICAS Y MARCO LEGAL
3. COMPORTAMIENTO DEL CANAL
 - 3.1 ORGANIZACIÓN DEL CANAL
 - 3.2 SISTEMAS DE MARKETING
 - 3.3 DINÁMICA DEL CANAL
 - 3.4 CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN DEL CANAL
 - 3.5 COOPERACIÓN, CONFLICTO Y COMPETENCIA EN EL CANAL

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. LOGÍSTICA DE MARKETING

- 4.1 ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO
- 4.2 METAS DEL SISTEMA DE LOGÍSTICA
- 4.3 PRINCIPALES FUNCIONES
- 4.4 ADMINISTRACIÓN DE LA LOGÍSTICA INTEGRADA
- 4.5 INFRAESTRUCTURA Y COSTOS DE TRANSPORTACIÓN
- 4.6 ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS
 - 4.6.1 POLÍTICAS DE INVENTARIOS
 - 4.6.2 TAMAÑO DE LOTES
 - 4.6.3 OBJETIVOS E INCERTIDUMBRE EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS
 - 4.6.4 ESTRATEGIAS ALTERNAS SOBRE INVENTARIOS
- 4.7 ALMACENAJE Y EMPAQUE
 - 4.7.1 DETERMINACIÓN DE PUNTOS DE ALMACENAJE
 - 4.7.2 IMPACTO SOBRE EL PRODUCTO
 - 4.7.3 OPERACIÓN DE ALMACENES
 - 4.7.4 MANEJO DE MATERIALES
- 4.8 DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL
 - 4.8.1 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES
 - 4.8.2 POLÍTICAS

5. TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS CUANTITATIVAS

- 5.1 PROBLEMAS DE LOGÍSTICA
- 5.2 USO DE MODELOS CUANTITATIVOS
 - 5.2.1 PROGRAMA LINEAL
 - 5.2.2 SIMULACIÓN
 - 5.2.3 RUTAS

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- EXPOSICIONES LA ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LOS CANALES DE MERCADOTECNIA
- SOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ADECUADO
- EJERCICIOS CON TÉCNICAS CUANTITATIVAS PARA RESOLVER PROBLEMAS DE LOGÍSTICA

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE ESQUEMAS
- DESARROLLAR UN PROTOCOLO DE SISTEMA DE TRANSPORTACIÓN Y LOGÍSTICA; COMO DISTRIBUCIÓN PROPIA O EN LA MODALIDAD DE OUT SOURCING.

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES TEÓRICOS-----	30%
EJERCICIOS CON TÉCNICAS CUANTITATIVAS PARA RESOLVER PROBLEMAS DE LOGÍSTICA-----	20%
REPORTE DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA DECISIONES DE DISEÑO DEL CANAL--	20%
ANÁLISIS Y REDISEÑO DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA Y MANEJO DE INVENTARIOS PARA UNA PYME-----	30%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MERCADOTECNIA SOCIAL**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0529

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA
AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO EVALUARÁ LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL, SUS OBJETIVOS, CARACTERÍSTICAS Y ESTRATEGIAS; ANALIZARÁ SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL; IDENTIFICARÁ LOS VÍNCULOS ENTRE LA MERCADOTECNIA Y LA ÉTICA EVALUANDO SITUACIONES PRÁCTICAS QUE PONEN EN JUEGO LA ÉTICA DEL MERCADÓLOGO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL

1.1 MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL Y SOCIEDAD CIVIL

1.1.1 QUÉ ES LA MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL

1.1.2 QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE MERCADOTECNIA SOCIAL Y SOCIEDAD CIVIL

1.1.3 SECTORES QUE INTEGRAN LA SOCIEDAD CIVIL

1.1.3.1 SECTOR GUBERNAMENTAL

1.1.3.2 SECTOR PRIVADO

1.1.3.3 SECTOR DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL (ONG'S Y OCS)

1.2 LA MERCADOTECNIA DE INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS Y PÚBLICAS

1.2.1 QUÉ HACEN LAS INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS

1.2.2 QUÉ SON LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

1.3 CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NO EMPRESARIALES

1.4 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE LAS ORGANIZACIONES NO EMPRESARIALES

1.5 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES ESPECÍFICAS DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS

1.6 APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA A LAS ENTIDADES PÚBLICAS E INSTITUCIONES SIN FINES LUCRATIVOS

2. MERCADOTECNIA SOCIAL

2.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

2.2 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

2.2.1 PROPORCIONAR INFORMACIÓN

2.2.2 ESTIMULAR ACCIONES BENÉFICAS PARA LA SOCIEDAD

2.2.3 CAMBIAR COMPORTAMIENTOS NOCIVOS

2.2.4 CAMBIAR LOS VALORES DE LA SOCIEDAD

2.3 MERCADOTECNIA SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 2.3.1 BIENESTAR SOCIAL
- 2.4 MERCADOTECNIA RELACIONADA CON CAUSAS SOCIALES
- 2.5 FACTORES DE LA MERCADOTECNIA EN LOS PROGRAMAS SOCIALES
 - 2.5.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO Y ECONÓMICO
 - 2.5.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL
 - 2.5.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO
 - 2.5.4 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL
- 2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

- 3. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA
 - 3.1 IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA
 - 3.1.1 MARCO ÉTICO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA
 - 3.1.2 PERCEPCIONES ACTUALES DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO
 - 3.2 COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LA MERCADOTECNIA
 - 3.2.1 CULTURA Y NORMAS SOCIALES
 - 3.2.2 CULTURA DE NEGOCIOS Y PRÁCTICAS INDUSTRIALES
 - 3.2.3 PROBLEMÁTICAS ESPECÍFICAS
 - 3.2.3.1 PIRATERÍA Y CORRUPCIÓN
 - 3.2.4 CONDUCTAS NO ÉTICAS
 - 3.2.4.1 EN RELACIONES CON EL MERCADO
 - 3.2.4.2 EN LA ACTUACIÓN CON LA COMPETENCIA
 - 3.2.4.3 EN LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 3.2.4.4 EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO
 - 3.2.4.5 EN LA PUBLICIDAD
 - 3.2.5 EXPECTATIVAS Y CULTURA CORPORATIVAS
 - 3.3 COMPRENSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA
 - 3.3.1 CONCEPTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
 - 3.3.1.1 AUDITORÍA SOCIAL
 - 3.3.2 ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES
 - 3.3.3 ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CONSUMIDORES
 - 3.4 FORMAS DE ENFRENTARSE A LOS PROBLEMAS ÉTICOS
 - 3.4.1 EL EGOÍSMO
 - 3.4.2 EL UTILITARISMO
 - 3.4.3 EL ENFOQUE DEONTOLÓGICO
 - 3.4.4 LA MORAL

- 4. OTRAS ÁREAS VINCULADAS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA
 - 4.1 MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE
 - 4.2 MERCADOTECNIA ECOLÓGICA
 - 4.3 MERCADOTECNIA DE RECICLADO
 - 4.4 MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- PARTICIPACIÓN EN DEBATES SOBRE CAMPAÑAS EXITOSAS EN EL MARKETING SOCIAL Y REDACCIÓN DE UN ESCRITO CON CONCLUSIONES PROPIAS
- EXPOSICIONES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE LA MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL Y LA MERCADOTECNIA SOCIAL
- SOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS SOBRE MERCADOTENCIA ECOLÓGICA Y MERCADOTECNIA POLÍTICA

INDEPENDIENTES:

- SÍNTESIS DE LECTURAS SUGERIDAS
- ESTUDIO DE CASOS SOBRE ÉTICA Y MERCADOTECNIA
- PROYECTO: DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA Y OTRA SOCIAL O ECOLÓGICA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

ESTUDIO DE CASOS QUE PONEN EN JUEGO LA ÉTICA DEL MERCADÓLOGO Y REDACCIÓN DE CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS-----30%

ENSAYO SOBRE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA-----20%

CASO PRÁCTICO SOBRE MERCADOTECNIA POLÍTICA-----30%

CASO PRÁCTICO SOBRE MERCADOTECNIA ECOLÓGICA-----20%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **PUBLICIDAD I**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0530

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO CONOCERÁ LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD, SU FUNCIÓN E IMPACTO EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y SOCIAL; ANALIZARÁ LA PUBLICIDAD COMO FACTOR PROMOCIONAL; APLICARÁ LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. ORIGEN Y CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD
 - 1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD
 - 1.1.1 LA ANTIGÜEDAD
 - 1.1.2 PRINCIPIOS DEL SIGLO XX
 - 1.1.3 SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX
 - 1.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD
 - 1.2.1 LA PUBLICIDAD HOY EN DÍA
 - 1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEGÚN SU ESTRATEGIA
 - 1.2.2.1 PUBLICIDAD DEFENSIVA
 - 1.2.2.2 PUBLICIDAD COMPARATIVA
2. FUNCIÓN ECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD
 - 2.1 PUBLICIDAD, IMAGEN Y SISTEMA ECONÓMICO
 - 2.2 ELEMENTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD
 - 2.2.1 BENEFICIOS
 - 2.2.2 COSTOS
 - 2.2.3 PRECIOS
 - 2.2.4 SELECCIÓN DEL CONSUMIDOR
 - 2.2.5 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
 - 2.2.6 EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS
 - 2.3 FUNCIONES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS
 - 2.4 DEMANDA PRIMARIA Y PUBLICIDAD DE DEMANDA SELECTIVA
3. ASPECTOS SOCIALES, ÉTICOS Y REGULADORES DE LA PUBLICIDAD
 - 3.1 ASPECTOS SOCIALES
 - 3.1.1 IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD EN EL SISTEMA DE VALORES
 - 3.1.2 PROLIFERACIÓN DE LA PUBLICIDAD
 - 3.1.3 USO DE ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD
 - 3.2 ASPECTOS ÉTICOS
 - 3.2.1 VERACIDAD EN LA PUBLICIDAD
 - 3.2.2 PUBLICIDAD PARA NIÑOS
 - 3.2.3 PRODUCTOS PUBLICITARIOS CONTROVERTIDOS
 - 3.2.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3.3 ASPECTOS REGULADORES

3.3.1 ÁREAS DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

3.3.1.1 ENGAÑO E INJUSTICIA

3.3.1.2 ASPECTOS COMPETITIVOS

3.3.1.3 PUBLICIDAD PARA NIÑOS

3.3.1.4 REGULACIÓN EN EL MARKETING DIRECTO Y EL COMERCIO
ELECTRÓNICO

3.3.2 AGENTES REGULADORES

3.3.2.1 REGULACIÓN GUBERNAMENTAL

3.3.2.2 AUTO-REGULACIÓN DE LA INDUSTRIA

3.3.2.3 AUTO-REGULACIÓN DE INTERNET

3.3.2.4 CONSUMIDORES COMO AGENTES REGULADORES

4. LA PUBLICIDAD Y LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

4.1 CONCEPTO DE MACRO-MERCADOTECNIA Y MICRO-MERCADOTECNIA

4.2 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

4.3 LA RED DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

4.4 EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN

5. ELEMENTOS PARA ELABORAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

5.1 MERCADOTECNIA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA COMO
DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

5.3 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PARA PLANEAR LA PUBLICIDAD

5.4 VÍNCULOS ENTRE EL MERCADO Y LA PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE
MEDIOS

6. PROPAGANDA

6.1 LA PROMOCIÓN DE IDEAS Y VALORES CULTURALES

6.2 LA PUBLICIDAD EN ORGANISMOS NO LUCRATIVOS

6.3 LA PUBLICIDAD COMO CAUSA SOCIAL

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR EQUIPOS SOBRE ASPECTOS SOCIALES, ÉTICOS Y REGULADORES DE LA PUBLICIDAD
- SÍNTESIS DE TEXTOS Y DISCUSIÓN DE LOS MISMOS EN GRUPOS PEQUEÑOS
- ESTUDIO DE CASOS DE PUBLICIDAD A NIVEL LOCAL

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE CASO PRÁCTICO: PLAN DE PUBLICIDAD PARA UNA EMPRESA DE LA LOCALIDAD
- REPORTES DE LECTURA
- MAPA CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD Y LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

SÍNTESIS DE TEXTOS-----	20%
ESTUDIO DE CASOS-----	20%
EXPOSICIÓN LOS CASOS DE PUBLICIDAD A NIVEL LOCAL-----	20%
CASO PRÁCTICO: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN A UNA EMPRESA DE LA LOCALIDAD-----	40%