

Planificación de la asignatura Fundamentos de Marketing

Semestre A-2009

Tema 1: La mercadotecnia moderna (7 sesiones)

Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4
Presentación	Clase teórica: Conceptos fundamentales del marketing Evolución del marketing	Clase Teórica Papel del marketing en las empresas Fundamentos	Elaboración de mapas conceptuales 1. Fundamentos del marketing 2. Papel del marketing en las empresas 3. Evolución del concepto de marketing
Sesión 5	Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8
Actividad grupal Medio Ambiente del marketing.	Actividad grupal Medio Ambiente del marketing.	Investigación de mercados.	Investigación de mercados.
Sesión 9			
Discusión de video "The Corporation"			

Tema 2: Comportamiento del Consumidor (3 sesiones)

Sesión 10	Sesión 11	Sesión 12
Clase teórica	Actividad grupal / Para la casa: Caso Hipoteca de mi vida	Discusión / Invitado

Tema 3: Segmentación de mercado (3 sesiones)

Sesión 13	Sesión 14	Sesión 15
Clase de segmentación	Clase de segmentación Caso de estudio	Discusión caso de estudio / Intro posicionamiento

Tema 4: Posicionamiento (2 sesiones)

Sesión 16	Sesión 17
Clase de Posicionamiento	Análisis de lecturas Pendiente

Tema 5: Producto (4 sesiones)

Sesión 18	Sesión 19	Sesión 20	Sesión 21
Clase teórica	Clase teórica	Aplicación y discusión	Ponente o charla

Tema 6 y 7: Precio y Distribución (2 sesiones)

Sesión 22	Sesión 23
Clase teórica	Debate en grupos con invitados (Phillips 66)

Tema 8: Comunicación (3 sesiones)

Sesión 24	Sesión 25	Sesión 26
Clase Teórica Promoción de ventas / Venta personal (Invitados)	Publicidad	Invitado de publicidad Tarea de Relaciones Públicas

Tema 9: Marketing de Servicios (1 sesión)

Sesión 27
Discusión de lectura

Presentaciones (3 sesiones)

Sesión 28	Sesión 29	Sesión 30
Grupos	Grupos	Grupos

Plan de evaluación Fundamentos de Marketing

Unidad 1 (20%)

Tema 1: La mercadotecnia moderna
Mapas conceptuales (5%)
Actividad grupal del medio ambiente del marketing (5%)
Actividad investigación de mercado (5%)
Discusión del video (5%)

Unidad 2 (20%)

Tema 2: Comportamiento del Consumidor
Actividad grupal (5%)
Caso de estudio (5%)
Tema 3: Segmentación de mercado
Caso de estudio (5%)
Tema 4: Posicionamiento
Análisis de lecturas (5%)

Unidad 3 (15%)

Tema 5: Producto
Trabajo de campo (aplicaciones) (5%)
Tema 6 y 7: Precio y Distribución
Debate (5%)
Tema 8: Comunicación
Debate (5%)

Unidad 4 (5%)

Tema 9: Marketing de servicio
Análisis de lectura (5%)

Trabajo final: 15%

Intervenciones en clase: 10%

Quizes: 15%