



UNIDAD	AZCAPOTZALCO	DIVISION	CIENCIAS BASICAS E INGENIERIA	1 / 2
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN INGENIERIA INDUSTRIAL				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	9
1154036	PROCESOS DE MERCADEO		TIPO	OPT.
H.TEOR. 4.5	SERIACION			
H.PRAC. 0.0	1200095			

OBJETIVO(S) :

Objetivo General:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

Proponer un plan de mercadotecnia considerando, al menos, las componentes de la planeación del producto, su producción, su distribución y su precio.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Fundamentos de Mercadotecnia.
2. Definición de Mercado.
3. Conocimiento del mercado.
4. Innovación en productos y servicios.
5. Estrategias de comercialización.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

Clase teórico - práctica a cargo del profesor, con participación activa del alumno y el uso de medios audiovisuales.

Como parte de las modalidades de conducción del proceso de enseñanza-aprendizaje será requisito que los alumnos con apoyo del profesor, participen en la revisión y análisis de al menos un texto técnico, científico o de difusión escrito en idioma inglés y que contribuya a alcanzar los objetivos del programa de estudios.

Se procurará que como parte de las modalidades de conducción del proceso de enseñanza-aprendizaje los alumnos participen en la presentación oral de sus



NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN INGENIERIA INDUSTRIAL		2/ 2
CLAVE 1154036	PROCESOS DE MERCADEO	

trabajos, tareas u otras actividades académicas desarrolladas durante el curso.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

Evaluación de la participación por parte del profesor 10%

Autoevaluación grupal 10%

Dos evaluaciones periódicas 40%

Elaboración del Plan de Mercadotecnia 40%

Evaluación de Recuperación:

Admite evaluación de recuperación, consistente en la resolución de problemas y la presentación de un proyecto desarrollado durante el curso.

Requiere inscripción previa.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Kotler P., Armstrong G., "Principios de Mercadotecnia", Prentice Hall, 11a Ed., México, 2005.
2. Cateora P., Graham J. "Marketing Internacional" Mc Graw Hill, 12a Ed., México, 2006.
3. Blackwell R., Miniard., Engel J., "Comportamiento del consumidor", Thompson, 9a Ed., México D.F. 2002.

Revistas de divulgación, técnicas o científicas en inglés, relacionadas con el contenido de la UEA.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 342

EL SECRETARIO DEL COLEGIO