



Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	2. Nivel de formación Licenciatura	3. Clave de la Asignatura I5320
4. Prerrequisitos Mercadotecnia	5. Área de Formación Especializante Obligatoria	6. Departamento Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia Estrategia de Negocios	8. Modalidad Presencial	9. Tipo de Asignatura Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría 40	Práctica 40	Total 80
12. Trayectoria de la asignatura		Créditos 8

Contenido del Programa

13. Presentación

Importancia: de la función de negocios, que se centra en desarrollar relaciones con los clientes, que son el alma de todas las organizaciones, con el fin de que dicha organización sea exitosa.
Los alumnos, aplicarán sus conocimientos basados en los textos, así como de clientes - empresas en vivo y simulaciones de casos prácticos y/o proyectos finales, con el fin de aplicar las estrategias en las organizaciones.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Aplicar los conocimientos con un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar las estrategias de marketing en cualquier tipo de organización.

15.-Contenido

Contenido temático

PARTE I.- El nuevo escenario para la estrategia de marketing.

PARTE II.- Las nuevas oportunidades del mercado.

PARTE III.- Desarrollo de la estrategia de marketing.

PARTE IV.- Marketing operativo.

Contenido desarrollado

PARTE I.- El nuevo escenario para la estrategia de marketing.

Objetivo: Analizar cómo las organizaciones, planean, desarrollan e implementan sus estrategias de marketing, orientadas al cliente y alinear las empresas con sus entornos interno y externo.

Capítulo 1 Marketing en la economía actual.

Capítulo 2 Planeación estratégica de marketing.

PARTE II.- Las nuevas oportunidades del mercado.

Capítulo 4 Recolección y análisis de la información.

Capítulo 5 Ventaja competitiva y enfoque estratégico.

PARTE III.- Desarrollo de la estrategia de marketing.

Capítulo 6 Clientes, segmentación y mercado meta.
Capítulo 7 Estrategia de producto.
Capítulo 8 Estrategia de precio.
Capítulo 9 Distribución y logística.
Capítulo 10 CMI.
Capítulo 11 Presupuestos, tipos, elaboración, etc.
PARTE IV.- Marketing operativo.
Capítulo 12 Implementación y control.
Objetivo: Establecer y evaluar el plan estratégico, comprobando su efectividad.

16. Actividades Prácticas

Asistencia a visitas guiadas a empresas, con el fin de conocer la problemática real de la empresa y a lo que se enfrentan. Seminarios, congresos, conferencias relacionadas con la materia. Solución de casos prácticos. Objetivo: Reforzar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula. 20 horas.

17.- Metodología

Descriptivo, analítico, deductivo, explorativo.
Análisis de casos, ejercicios prácticos.
Libros de texto, revistas especializadas.

18.- Evaluación

Exámenes parciales 35%.
Proyecto final 35%.
Investigación de temas actuales 15%.
Trabajos individuales 15%.
Total 100%

NOTA: Los exámenes se pueden aplicar en formato electrónico (plataforma), cualquier día y a cualquier hora.
=====

Calendario Ciclo Escolar 2024 "A":

Inicio de clases: 16 de enero 2024.

Fin de clases presenciales o virtuales: 18 de mayo.

Fin de cursos y fecha límite para registro en ORDINARIO Y EXTRAORDINARIO: del 20 al 23 de mayo.

VACACIONES DE Primavera: del 24 de marzo al 7 de abril.

DÍAS NO LABORABLES: 5 de febrero, 18 de marzo, 1 y 15 de mayo.

NEGOMARKET: del 6 al 11 de mayo.

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro: Market-Driven Management Strategic and Operational marketing
Lambin Jean Jacques, Gallucci (2009) McGraw Hill No. Ed 2da. Edición

ISBN:

Libro: Marketing Estratégico
Walker Jr., Orville C., Boyd J (2005) McGraw Hill No. Ed 4ª. Edición

ISBN:

Libro: Planeación de Mercadotecnia
Taylor James W (2004) Prentice Hall No. Ed

ISBN:

Libro: Manual para elaborar un plan de mercadotecnia
Ricardo Fernandez Valiñas (2004) Thompson No. Ed 3ra. Edición

ISBN:

Libro: Mapas Mentales para los Negocios
Buzan Tonny (2012) Patria No. Ed 2da. edición

ISBN:

Libro: Estrategia de Marketing
Ferrell O.C., Hartline Michael (2012) Cengage No. Ed 5°

ISBN: 978-607-481-714-0

Otros materiales

Revista: *The Logic of Being Illogical In Strategic Marketi
Descripción: Journal of Marketing Management

Revista: The Marketing and Strategic Planning Interface.
Descripción: Journal of Marketing Management.

Revista: The Anatomy of Strategic Marketing Planning
Descripción: Journal of Marketing Management.

Revista: Strategic Marketing Planning by Product Managers-R
Descripción: Journal of Marketing.

REVISTA: Spear, C. H. (2018, April). Why it's important to
Descripción: Optometry Times, 10(4), 1+

REVISTA: REVISTA: International journal of innovation
Descripción: 2015 autor: freitas, mateus, Leonor, MARKETING COMMUNICATIONS MODEL FOR INNOVATION NETWORKS

REVISTA: International Journal of Psychological Research, 9
Descripción: Juárez, F. (2016). Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations

REVISTA: International Journal of Psychological Research, 9
Descripción: Petrides, L., & Goger, L., & Jimes, C. (2016). The Role of "Open" in Strategic Library Planning.

REVISTA: Revista de Administração Mackenzie, 17 (3), 183-
Descripción: DE SOUZA ZAMPESE, E., & GIRO MOORI, R., & CALDEIRA, A. (2016). GREEN MARKETING AS A MEDIATOR BETWEEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE

REVISTA: RAE - Revista de Administração de Empresas, 52 (
Descripción: Moriceau, J., & Guerillot, G. (2012). GIFTED: THE MONOLINGUALISM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

REVISTA: Working Paper de l'IDHEAP, 5/2016.
Descripción: Vuignier, Renaud (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review.

REVISTA: Bucharest Academy of Economic Studies, Marketing D
Descripción: Barbu Andreea Mihaela, CONCEPTUAL MODEL OF MARKETING STRATEGIC PLANNING SPECIFIC TO PUBLIC ORGANIZATIONS

REVISTA: Competitiveness Review: An International Business
Descripción: Ram Herstein and Eugene Jaffe Ruppin Academic Centre, Hemek Heffer, Israel, The challenges of Nigerian agricultural firms in implementing the marketing concept

REVISTA: Library Review, Vol. 62 Issue: 1/2, pp.59-66,
Descripción: Martyn Wade, The role of strategic planning, marketing and external relations, and shared services at the National Library of Scotland

REVISTA: International Journal of Educational Management, V
Descripción: Tristan Bunnell, (2005) "Strategic marketing planning in international schools",

20.- Perfil del profesor

Estudios de Maestría en el área de las ciencias económico administrativas.Tener conocimientos teórico prácticos en la elaboración, aplicación y evaluación de planes estratégicos en diversas organizaciones.Capacidad de instrumentarlos y aplicarlos a diversas empresas.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

Arellano Rodríguez Juan Bernardino

Código:

Suástegui Ochoa Alberto Alejandro

Código: 2127679

Valladolid Castillo Brenda

Código: 2405644

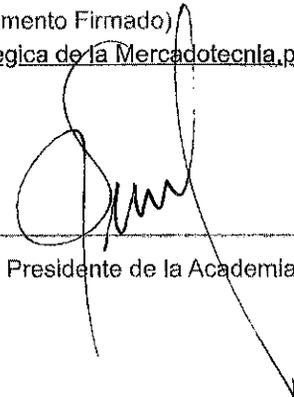
Zazueta Russell Jesus Francisco

Código: 9915877

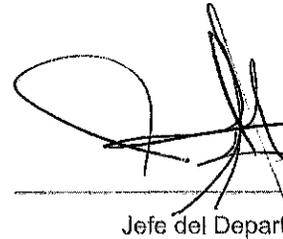
22.- Lugar y fecha de su aprobación
Zapopan, Jalisco. 11 de enero 2024.

23.- Instancias que aprobaron el programa
Aprobado por Colegio Departamental el 12 de enero 2024
Academia de Estrategia y Consultoría de Mercados

24.- Archivo (Documento Firmado)
Planeacion Estrategica de la Mercadotecnia.pdf



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales

Imprimir

