



PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL

Programa de: TALLER DE DISEÑO DE PLANES
MERCADOLÓGICOS

Código SIS:

Nivel: Noveno Semestre

N° Hrs. De clases Teóricas: 6 horas

N° Hrs. De clases Prácticas: 0

Prerrequisitos:

1. Dirección Empresarial
2. Investigación de Mercados II

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1)

1)

Objetivo:

- Diseñar un plan de mercadotecnia siguiendo las guías de una estrategia de mercadotecnia.
- Sintetizar la información correspondiente en un plan de mercadeo, mediante las herramientas y métodos de planeación estratégica.
- Integrar los elementos relevantes del plan de mercadeo en un conjunto lógico y congruente con la estrategia de mercadotecnia correspondiente
- Aplicar el plan de mercadeo como un documento dinámico y fundamental para la realización de las actividades de mercadotecnia.

CONTENIDOS MÍNIMOS

- 1. Plan de mercadeo.**
- 2. Estructura del plan de mercadeo.**
- 3. Bases históricas, información del mercado y otros productos.**
- 4. La organización.**
- 5. Objetivos de mercadotecnia.**
- 6. Estrategias de mercadotecnia.**
- 7. Presupuestos e ingresos.**
- 8. Plan Anual de Ventas**
 - 8.1. Características, ventajas y dificultades del Plan Anual de Ventas.
 - 8.2. Estructura y fases de elaboración del Plan Anual de Ventas.
 - 8.3. Formulación de los objetivos anuales de ventas.
 - 8.4. Confección del plan de prospección.
 - 8.5. Asignación de medios de apoyo (sobre producto, precio, organización comercial y comunicación).
 - 8.6. Establecimiento del presupuesto anual.
- 9. Sistemas de Control Comercial**
 - 9.1. Características, ventajas y dificultades del cuadro de mando comercial.
 - 9.2. Estructura del cuadro de mando comercial.
 - 9.3. Características y estructura del Informe evaluador del desempeño de la red de ventas.
- 10. Creatividad**
 - 10.1. ¿ Qué es la creatividad?.
 - 10.2. Desarrollo de la creatividad personal.
 - 10.3. El pensamiento creativo: pensamiento convergente y pensamiento divergente.
 - 10.4. Métodos y técnicas creativas: brainstorming, sinéctica, pensamiento lateral, sinapsis y otros.

BIBLIOGRAFÍA

Luther, William. #The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it=. 3a. ed. New York: Amacom, 2001.
 McDonald, Malcolm. #Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them=. Boston: Butterworth-Heinemann, 2002.
 Burk Wood, Marian. #The Marketing Plan: A Handbook=. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.
 Parmerlee, David. #Cómo preparar un plan de marketing=. Madrid: Gestión 2000, 2002.
 Hernández, Cesáreo, Ricardo del Olmo, y Jesús García. #El plan de marketing estratégico=. 2a. ed. Madrid: Gestión2000, 2000
 Dirección de Marketing- Gestión estratégica y operativa del mercado
 Lambin, J.J, Gallucci, C , Sicurello, C. Ed. McGraw Hill. 2ªedición- 2009
 Dirección de Ventas
 Artal, M. Ed. Esic. 10ª edición; 2011.

PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL

Programa de: TALLER DE DISEÑO DE PLANES
MERCADOLÓGICOS

Código SIS:

Nivel: Noveno Semestre.

N° Hrs. de clases Teóricas: 4 Hrs.

N° Hrs. de clases Prácticas: 2 Hrs.

Prerrequisitos:

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

	VERTICAL		HORIZONTAL	
	1) Preparación y Evaluación de Proyectos.	1) Dirección Empresarial	2) Investigación de Mercados II	1) Administración de Proyectos
			3) Mercadotecnia y Negocios Digitales	4) Publicidad y Comunicación Masiva
			5) Mercadotecnia y Estrategia	6) Comportamiento del Consumidor

Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de mercadotecnia siguiendo las guías de una estrategia de mercadotecnia. Sintetizar la información correspondiente en un plan de mercadeo, mediante las herramientas y métodos de planeación estratégica. Integrar los elementos relevantes del plan de mercadeo en un conjunto lógico y congruente con la estrategia de mercadotecnia correspondiente Aplicar el plan de mercadeo como un documento dinámico y fundamental para la realización de las actividades de mercadotecnia.
-------------------	---

Contenidos Mínimos:	<ol style="list-style-type: none"> Plan de mercadeo. Estructura del plan de mercadeo. Bases históricas, información del mercado y otros productos. La organización. Objetivos de mercadotecnia. Estrategias de mercadotecnia. Presupuestos e ingresos. Plan de acción. Escritura, presentación y comunicación del plan.
----------------------------	--

Bibliografía:	<p>Luther, William. #The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it=. 3a. ed. New York: Amacom, 2001.</p> <p>McDonald, Malcolm. #Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them=. Boston: Butterworth-Heinemann, 2002.</p> <p>Burk Wood, Marian. #The Marketing Plan: A Handbook=. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.</p> <p>Parmerlee, David. #Cómo preparar un plan de marketing=. Madrid: Gestión 2000, 2002.</p> <p>Hernández, Cesáreo, Ricardo del Olmo, y Jesús García. #El plan de marketing estratégico=. 2a. ed. Madrid: Gestión2000, 2000.</p>
----------------------	--