

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: Asignatura Procter & Gamble – UNAM FCA
"Lanzamiento de una marca"

LICENCIATURA: Administración				CLAVE:	
SEMESTRE : 5º, 6º y 7º	PLAN: 2005	AREA:			
CARÁCTER: Optativa Profesionalizante		HORA / SEMANA / SEMESTRE		Créditos:	
		TEÓRICAS	PRÁCTICAS	8	
		4	0		
MODALIDAD: Curso					
SERIACIÓN ANTECEDENTE: Ninguna					
SERIACIÓN SUBSECUENTE: Ninguna					

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Participar en el proceso de lanzamiento de una marca que involucre uno o mas productos de Procter & Gamble, permitiendo al alumno identificar el proceso de lanzamiento y comprender la forma en la que las diferentes áreas de la organización se integran para conformar la idea, alinearla con los objetivos de la empresa, generar el proceso de elaboración del producto, la difusión de la marca y comprender incluso el proceso de logística y venta del mismo, todo ello dentro de los lineamientos y forma de trabajo de P & G.

TEMARIO	HORAS
1. Fundamentos de una marca global	4
2. El proceso de la idea	4
3. Ejecución de las marcas	4
4. Communication plan	4
5. Investigación de mercados	4
6. Investigación de mercados II. El consumidor	4
7. Flujo de efectivo, ciclo de dinero	4
8. Finanzas en marca, finanzas en cliente	4
9. Transporte	4
10. Proceso de planta	4
11. Visita a planta	4
12. Innovación logística	4
13. Estrategias de venta	4
14. Joint Business Plan	4
15. Visita a tienda	4
16. Técnicas de venta	4
TOTAL	64

TEMARIO ANALÍTICO:		HORAS
1	Fundamentos de una marca Global	4
1.1	Planeación de Producto y Marca	
1.2	Administración del área de mercadotecnia	
1.2.1	Tipología	
1.2.2	Características	
1.2.3	Ventajas y desventajas	
1.3	Proyecto de producto	
1.4	Planeación estratégica	
1.5	Toma de decisiones	
2	El proceso de la idea	4
2.1	Investigación aplicada al estudio del comportamiento del consumidor	
2.2	Segmentación de mercados	
2.3	Proceso de una agencia	
3	Ejecución de las marcas	4
3.1	Segmentación de mercados	
3.2	Proceso de decisión de compra del consumidor	
3.3	Necesidades y motivación del consumidor	
4	Communication plan	4
4.1	Que son los medios	
4.2	Como se escogen los medios	
4.3	Retorno de inversión de los medios	
4.4	ATL BTL	
5	Investigación de Mercados	4
5.1	Concepto de investigación de mercados	
5.2	Propósito de la investigación de mercados	
5.3	Técnicas de investigación de mercados	
5.4	Quien es el consumidor	
6	Investigación de Mercados II Consumidor	4
6.1	Estudios del consumidor	
6.2	Variables del consumidor	
6.3	Hábitos y consumo	
6.4	porque es importante para Procter	
6.5	Áreas de soporte Investigación de mercados	
7	Flujo de Efectivo, Ciclo dinero	4
7.1	La función del financiero en la Compañía	
7.2	Finanzas en el Mot	
7.3	finanzas en planta	
7.4	Finanzas en Ventas.	
7.5	Finanzas en Presupuestos	
7.6	Flujo de Efectivo.	
8	Finanzas en MARCA; Finanzas en Cliente	4
8.1	Modelos aplicados a finanzas	

9	Transporte	4
10	Proceso de Planta	4
11	Visita a Planta	4
12	Innovación logística	4
13	Estrategias de venta	4
13.1	Canales de distribución	
13.2	Estrategias de cliente	
13.3	Pago por desempeño	
14	Joint Business Plan	4
15	Visita a Tienda	4
15.1	Fundamentales de Venta	
15.2	Fundamentales de categorías	
16	Técnicas de venta	4
16.1	Venta conceptual	
16.2	Venta Persuasiva	

BIBLIOGRAFÍA

BASICA:

1. KOTLER Philip. -*"Dirección de Marketing"* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
2. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -*"Fundamentos de Marketing"*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.

COMPLEMENTARIA:

1. MALHOTRA K. Naresh "Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado", México: Pearson Prentice Hall, 4ª Edición, 2004, 713 pp.
2. ARELLANO Cueva Rolando, *Comportamiento del consumidor*, México, Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
3. DELANO, Frank, *El Poder de la Marca*, 2ª Edición, México, Compañía Editorial Continental, 2002, 262 pp.
4. KIRCHNER Lerma, Alejandro E. *Guía para el Desarrollo de productos. Un enfoque Práctico*, 3ª Edición, México, Thomson, 2004, 230 pp.
5. SCHNARCH Kirberg, Alejandro, *Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 231 pp.

TÉCNICAS DE ENSEÑANZA SUGERIDAS:

Exposición oral.....	(X)
Exposición audiovisual.....	(X)
Ejercicios dentro de la clase.....	(X)
Seminarios.....	(X)
Lecturas obligatorias.....	(X)
Trabajos de investigación.....	()
Prácticas de taller o laboratorio.....	()
Prácticas de campo.....	()
Otras.....	()

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN

Exámenes parciales.....	(X)
Exámenes finales.....	(X)
Trabajos y tareas fuera del aula.....	(X)
Participación en clase.....	(X)
Asistencia a Prácticas.....	()
Otras.....	()

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE**ESTUDIOS REQUERIDOS:**

Licenciado en administración, mercadotecnia o afín.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE:

Tres años mínimo en gerencia de marca o producto en empresas transnacionales.

OTROS REQUERIMIENTOS:

