

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

MERCADOTECNIA II

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
CUARTO SEMESTRE	DGMP- 405	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Ampliar al alumno los conocimientos de Dirección de Marketing adquiridos, para conocer conceptos, técnicas y herramientas que faciliten la comprensión de la función comercial y la toma de decisiones en este ámbito, con la finalidad de centrarse en la problemática de la toma de decisiones en el ámbito del Marketing, referida a las decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación que tomará en consideración para la elaboración de proyectos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. CONTROL DEL PRODUCTO

- 1.1 Definición y significado de producto
- 1.2 Clasificación de productos
- 1.3 Importancia de la innovación de los productos
- 1.4 Desarrollo de nuevos productos
- 1.5 Adopción y difusión de nuevos productos
- 1.6 Tipos de organización para la innovación de productos
- 1.7 Mezcla y línea de productos (amplitud – profundidad)
- 1.8 Estrategias de la mezcla de producto
- 1.9 El ciclo de vida del producto, sus características en cada etapa
- 1.10 Obsolescencia planeada y moda

2. MARCAS, EMPAQUES Y OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- 2.1 Definición y clasificación de marca
- 2.2 Ventajas y desventajas de las marcas
- 2.3 Razones para usar y para no usar marcas
- 2.4 Selección eficaz de un buen nombre de marca
- 2.5 Estrategias de marcas
- 2.6 Creación y uso de marcas como activos de la empresa
 - 2.6.1 Logotipo
 - 2.6.2 Etiqueta
- 2.7 Empaque

3. EL PRECIO

- 3.1 Naturaleza y significado del precio
- 3.2 Importancia del precio
- 3.3 Objetivos en la fijación de precios

4. CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES

- 4.1 ¿Qué es una campaña en redes sociales?
- 4.2 Ventajas y desventajas
- 4.3 Consultoría inicial
- 4.4 Definición del plan estratégico

- 4.5 Diseño y Formación de la campaña más el diseño de material gráfico
- 4.6 Monitoreo del impacto
- 4.7 Principales redes sociales para las campañas publicitarias
- 4.8 Técnicas y estrategias para el marketing en redes sociales

5. MERCADOTECNIA ECOLÓGICA

- 5.1 Definición
- 5.2 Consumidor y producto ecológico
- 5.3 La empresa y el marketing ecológico
- 5.4 Instrumentos del marketing ecológico
 - 5.4.1 Producto, Análisis del Ciclo de Vida (ACV)
 - 5.4.2 Etiquetado ecológico
- 5.5 El precio
 - 5.5.1 Los costes
 - 5.5.2 Estrategias de costos ecológicos
- 5.6 Promoción
- 5.7 Distribuciones
- 5.8 Estrategias de marketing ecológico

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Exposición didáctica
- Lluvia de ideas
- Proyección de material visual
- Ejercicios prácticos
- Análisis de casos

INDEPENDIENTES:

- Elaboración de fichas de trabajo
- Investigación de conceptos
- Revisión de video tutoriales en la web
- Proyectos
- Reporte de casos

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Tres evaluaciones parciales.....	15%
Reporte de investigación.....	15%
Reporte de lecturas.....	10%
Proyecto.....	20%
Portafolio de trabajos.....	40%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD DE CONSUMO	SAHUI MALDONADO JOSÉ	FONTAMARÁ	2012
2	LIBRO	PLAN DE MERCADOTECNIA	COHEN WILLIAM	CECSA	2012
3	LIBRO	MERCADOTECNIA EXPRESS	CRUZ MECINAS LEONEL	TRILLAS	2013
4	LIBRO	TIPS EFECTIVOS PARA SUS PLANES DE MERCADOTECNIA	LINTON IAN	TRILLAS	2010

CONSULTA

5	LIBRO	MERCADOTECNIA	FISCHER LAURA	MC GRAW HILL	2014
6	LIBRO	MERCADOTECNIA	MAUBERT VIVEROS CLAUDIO ALFONSO	TRILLAS	2013
7	LIBRO	ELEMENTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA	EYSSAUTIER DE LA MORA MAURICE	TRILLAS	2012

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Mercadotecnia.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.