



### Aplicación de la Información Electrónica

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> Entre 5° y 8	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia		<b>No. Créditos: 8</b>
<b>Carácter: Optativa de elección profesionalizante</b>		<b>Horas</b>		<b>Horas al semestre</b>
<b>Tipo: Teórica</b>		<b>Teoría:</b>	<b>Práctica:</b>	<b>64</b>
		4	0	
<b>Modalidad: Curso</b>		<b>Duración del programa: Semestral</b>		

<b>Seriación: Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )</b>
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo general:</b>
El alumno estará capacitado para la obtención de la información electrónica y su aplicación dentro del sistema de información mercadológica, así como el apoyo que brinda a la toma de decisiones.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Concepto de internet comercial	4	0
II	Concepto de nube (concentración de información comercial virtual).	10	0
III	Blogs corporativos	10	0
IV	Redes sociales y su aspecto comercial.	10	0
V	Información empresarial e internet	10	0
VI	Portales de información empresarial	10	0
VII	Citaciones electrónicas	10	0
<b>Total de horas:</b>		64	

<b>Bibliografía básica:</b>
1. ÁVILA Montes De Oca, Octavio, <i>Sistema Integral de Ventas</i> , México, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA Montes De Oca, Octavio, <i>La Mercadotecnia lógica en el cambio</i> , 3ª Edición, México 2005 270 pp.
3. BISHOP, Bill, <i>Marketing Estratégico para la era digital</i> , México CECSA, 21ª edición 356 pp.
4. COHEN, W. <i>Plan de Mercadotecnia</i> , México. CECSA, 452 pp.
5. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. <i>Administración de Mercadotecnia</i> , México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.

6. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
7. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
8. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
9. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
10. KOTLER Philip. -*Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
11. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
12. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
13. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC DANIEL Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
14. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Visión general*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 188 pp.
15. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
16. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 189 pp.
17. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
18. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 169 pp.
19. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 193 pp.
20. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 436 pp.
21. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 208 pp.
22. MC CARTHY Jerome, Perreault William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
23. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660 pp.
24. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

**Bibliografía complementaria:**

1. ARELLANO Cueva Rolando. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. *Comportamiento del consumidor*, México: Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.
3. HAWKINS Del I, BEST J. Roger, Coney A Kenneth. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
4. SCHIFFMAN Leon, KANUK Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp.

<p><b>Sugerencias didácticas:</b></p> <p>Exposición oral ( x )</p> <p>Exposición audiovisual ( x )</p> <p>Ejercicios dentro de clase ( x )</p> <p>Ejercicios fuera del aula ( x )</p> <p>Seminarios ( )</p> <p>Lecturas obligatorias ( x )</p> <p>Trabajo de investigación ( x )</p> <p>Prácticas de taller o laboratorio ( )</p> <p>Prácticas de campo ( )</p> <p>Otras: _____ ( )</p>	<p><b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b></p> <p>Exámenes parciales ( x )</p> <p>Examen final escrito ( x )</p> <p>Trabajos y tareas fuera del aula ( x )</p> <p>Exposición de seminarios por los alumnos ( )</p> <p>Participación en clase ( x )</p> <p>Asistencia ( x )</p> <p>Seminario ( )</p> <p>Otras: ( )</p>
<p><b>Perfil profesiográfico:</b></p> <p>Estudios requeridos: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.</p> <p>Experiencia profesional deseable: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.</p> <p>Tener experiencia docente mínima de 3 años.</p>	