

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: MERCADOTECNIA DIRECTA

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN		CLAVE:		
SEMESTRE:	PLAN: 2005	ÁREA: Mercadotecnia		
CARÁCTER: Optativa Profesionalizante		HORA / SEMANA / SEMESTRE		Créditos:
		TEÓRICAS	PRÁCTICAS	
		4	0	8
MODALIDAD: Curso				
SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA: Ninguna				
SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA: Ninguna				

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:

AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO EXPLICARÁ LOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y LA APLICACIÓN DE LAS DIVERSAS TÉCNICAS Y MODALIDADES DE MERCADOTECNIA DIRECTA, ASÍ COMO SU IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN Y PARA EL CRECIMIENTO Y LA EXPANSIÓN DEL MERCADO. IGUALMENTE EL ALUMNO SERÁ CAPAZ DE IDENTIFICAR SU RELACIÓN CON LAS DEMÁS TAREAS FUNCIONALES Y SU PAPEL EN UN CONTEXTO EMINENTEMENTE GLOBALIZADO.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. MERCADOTECNIA BÁSICA	6
II. PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	8
III. MERCADOTECNIA DIRECTA INTEGRADA (M .D .I)	12
IV. BASES DE DATOS	12
V. TELEMARKETING	8
VI. CORREO DIRECTO	8
VII. COMERCIO ELECTRÓNICO	10
TOTAL HORAS	64

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. BISHOP, Bill, *Marketing estratégico para la era digital*, México, CECSA, 2000, 227 pp.
2. BOEN, Oelkers Dotty. *Comercio electrónico*, México, Thomson, Serie Business, 2004, 168 pp.
3. ISLAS, Octavio. *.com probado*, México, CECSA, 2002. 269 pp.
4. SCHENEIDER, Gary P., *Comercio electrónico*, 3ª Edición, México, Thomson Learning, 2004.
5. WARD, H., *Principios de Mercadotecnia en Internet*, México, Thomson Learning, 2000, 465 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Thomson, 2001, 599 pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, 8ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, Mc Daniel Carl, *Marketing*, 6ª Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, Perreault William, *Marketing. Un Enfoque Global*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
11. STANTON William., Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 764 pp.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

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

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	(X)
Exámenes finales	(X)
Trabajos y tareas fuera de aula	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia a prácticas	(X)
Otras	(X)

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:

ESTUDIOS REQUERIDOS

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Tener experiencia docente mínima de 3 años.

OTROS REQUERIMIENTOS

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.