



Mercadotecnia en las Organizaciones Sociales

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

Seriación: Si () No (x) **Obligatoria** () **Indicativa** ()

Asignatura antecedente: Ninguna

Asignatura subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumno aplicará las diversas herramientas de la mercadotecnia dentro de las organizaciones sociales

| Índice Temático | | | |
|------------------------|---|-----------------|------------------|
| Unidad | Tema | Horas | |
| | | Teóricas | Prácticas |
| I | Concepto de organización social | 4 | 0 |
| II | Tipos de organizaciones sociales (fundaciones, patronatos, ONG'S, asociaciones civiles, etcétera) | 15 | 0 |
| III | Objetivos de la mercadotecnia dentro de las organizaciones sociales | 15 | 0 |
| IV | Diferencias entre mercadotecnia social y mercadotecnia en organizaciones sociales | 15 | 0 |
| V | Aplicación de la mezcla de la mercadotecnia en las organizaciones sociales | 15 | 0 |
| Total de horas: | | 64 | |

Bibliografía básica:

1. HAIR, Joseph, *Administración de Ventas*, México, Cengage Learning, 1ª Edición, 2010, 434 pp.
2. HARTLEY Robert F., *Administración de Ventas*, México: CECSA, 3ª Edición, 2004, 257 pp.
3. MARSHALL Johnston, *Administración de Ventas*, México: Mc Graw Hill. 7ª Edición, 2004, 659 pp.
4. LAMBIN, Jean-Jaques, *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*, México Mc Graw Hill, 2009, 596 pp.

5. LEHMANN, Donald, *Administración del Producto*, México, Mc Graw Hill, 2007, 502 pp.
6. LOVELOCK, Cristopher, *Marketing de Servicios*, México, 6ta Edición, 2009, 650 pp.
7. MERCADO H. Salvador, *Administración de Ventas. Cómo Convertir las Ventas en Utilidades*; México: Thomson, 2002, 354 pp.
8. STANTON William, BUSKIRK H. Richard, SPIRA L. Rosann; *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*; Colombia: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2003, 536 pp.
9. TOWNSLEY María; *Ventas al Detalle*, México: Thomson, Serie Business, 2004, 168 pp.

Bibliografía complementaria:

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

Sugerencias didácticas:

| | |
|-----------------------------------|-------|
| Exposición oral | (x) |
| Exposición audiovisual | (x) |
| Ejercicios dentro de clase | (x) |
| Ejercicios fuera del aula | (x) |
| Seminarios | () |
| Lecturas obligatorias | (x) |
| Trabajo de investigación | (x) |
| Prácticas de taller o laboratorio | () |
| Prácticas de campo | () |
| Otras: _____ | () |

Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:

| | |
|--|-------|
| Exámenes parciales | (x) |
| Examen final escrito | (x) |
| Trabajos y tareas fuera del aula | (x) |
| Exposición de seminarios por los alumnos | () |
| Participación en clase | (x) |
| Asistencia | (x) |
| Seminario | () |
| Otras: | () |

Perfil profesiográfico:

Estudios requeridos:

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afin, 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.