



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
Programa de la asignatura



Mercadotecnia Directa

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

<p>Seriación: Si () No (x) Obligatoria () Indicativa ()</p> <p>Asignatura antecedente: Ninguna Asignatura subsecuente: Ninguna</p> <p>Objetivo general:</p> <p>Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales y 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. Asimismo, el alumno será capaz de identificar la relación de la mercadotecnia con las demás tareas funcionales y su papel en un contexto eminentemente globalizado.</p>

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Mercadotecnia básica	6	0
II	Planeación de la mercadotecnia	8	0
III	Mercadotecnia directa integrada (m .d .i)	12	0
IV	Bases de datos	12	0
V	Telemarketing	8	0
VI	Correo directo	8	0
VII	Comercio electrónico	10	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. BISHOP, Bill. <i>Marketing estratégico para la era digital</i>, México: CECSA, 2000, 227 pp. 2. BOEN, Oelkers Dotty. <i>Comercio electrónico</i>, México: Thomson, Serie Business, 2004, 168 pp. 3. ISLAS, Octavio. <i>.com probado</i>, México: CECSA, 2002. 269pp. 4. SCHENEIDER, Gary P. <i>Comercio electrónico</i>, México: Thomson Learning, 3ª Edición, 2004, 523 pp. 5. WARD, H. <i>Principios de Mercadotecnia en Internet</i>. México: Thomson Learning, 2000, 465 pp. 	
Bibliografía complementaria:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. <i>Administración de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp. 2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2002, 336 pp. 3. FISCHER Laura, Espejo Jorge. <i>Mercadotecnia</i>, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp. 4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, <i>Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp. 5. KOTLER Philip. <i>Dirección de Marketing</i> (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp. 6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp. 7. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Marketing</i>, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp. 8. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. <i>Marketing</i>, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp. 9. MC CARTHY Jerome, Perreault William. <i>Marketing, Un Enfoque Global</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp. 10. SANDHUSEN Richard L. <i>Mercadotecnia</i>, México: CECSA, 2002, 660 pp. 11. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp. 	
Sugerencias didácticas:	Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:
Exposición oral (X)	Exámenes parciales (X)
Exposición audiovisual (X)	Examen final escrito (X)
Ejercicios dentro de clase (X)	Trabajos y tareas fuera del aula ()
Ejercicios fuera del aula ()	Exposición de seminarios por los alumnos ()
Seminarios ()	Participación en clase (X)
Lecturas obligatorias (X)	Asistencia (X)
Trabajo de investigación (X)	Seminario ()
Prácticas de taller o laboratorio ()	Otras: ()
Prácticas de campo ()	
Otras: _____ ()	
Perfil profesiográfico:	
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.	