

Mercadotecnia y Gabinete – 3° CURSO

Unidades Temáticas	Capacidades
<i>PRINCIPIOS DEL MIX DE MERCADOTECNIA</i>	• <u>Identifica tipos, decisiones y tendencias de las ventas.</u> ✓ Ventas al detalle. ✓ Tipos. Decisiones. ✓ El futuro. ✓ Mayoreo. ✓ Tipos. ✓ Decisiones de mercadotecnia. ✓ Tendencias. • Infiere la naturaleza y la conducta de los canales de distribución. ✓ Canales de distribución. Naturaleza. Conducta. ✓ Organización. Decisión. Distribución física. • Interpreta los elementos de merchandising. ✓ Elementos básicos. Pilares. • <u>Comprende la mezcla de la comunicación.</u> ✓ Pasos de una comunicación eficaz. ✓ Presupuesto de comunicación. ✓ La mezcla de promoción. ✓ Rostro cambiante de la comunicación. • Analiza los elementos de la promoción de ventas. ✓ Promoción de ventas. Objetivos. ✓ Selección de instrumento básico para la promoción. • Aplica la venta personal ✓ Naturaleza de la venta personal. ✓ El papel de la fuerza de ventas

ESTRATEGIA DEL COMERCIO GLOBAL	• <u>Reconoce la fuerza de ventas de la administración.</u> ✓ Fuerza de ventas de la administración. ✓ Estrategia y estructura de la fuerza de ventas. • <u>Planifica las relaciones públicas.</u> ✓ Instrumentos de relaciones públicas. ✓ Objetivos. ✓ Perfil profesional ✓ Decisiones estrategia en las relaciones públicas • Construye un esquema sobre la mercadotecnia global. ✓ Consideración del ambiente. ✓ Decisiones de internacionalizarse. • Toma conciencia de la crítica social de la mercadotecnia. ✓ Impacto de la mercadotecnia en los consumidores individuales, colectivos y otros entes. • <u>Valora las acciones de los ciudadanos y de los negocios socialmente responsable.</u> ✓ Acciones públicas para regular la mercadotecnia ✓ Mercadotecnia inteligente. ✓ Ética de la mercadotecnia.
---	---

✚ Las capacidades marcadas en negritas y subrayadas constituyen la base para la promoción en la disciplina

Bibliografía

- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG GARY, (2008) “Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall INC.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG GARY, (2003) “Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall INC.
- MIGUEL SANTESMASES MESTRE, Marketing Conceptos y Estrategias, Edición Pirámide 2° edición, 1992
- STANTON WILLIAM, “Fundamentos de Marketing
- SANTESMASES, MIGUEL, “Marketing Concepto y Estrategias”
- PHILIP KOTLER; Manual de la Mercadotecnia, tres tomos. 7° Edición. 1995
- PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG; Fundamentos de Mercadotecnia. 4° Edición. .
- PHILIP KOTLER; Dirección de la Mercadotecnia. Planeación – Control. 7° Edición. 1993