LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



INSTITUTO UNIVERSITARIO DEL CENTRO DE MÉXICO

MODALIDAD

PRESENCIAL: LUNES A VIERNES
EJECUTIVA: SÁBADOS

PLAN DE ESTUDIO

CUATRIMESTRAL

ÁREA BÁSICA

- -FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN
- -FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA
- -MATEMÁTICAS APLICADAS A LOS NEGOCIOS
- -DERECHO ADMINISTRATIVO
- -METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
- -MICROECONOMÍA
- -ESTADÍSTICA
- -DERECHO FINANCIERO
- -MACROECONOMÍA

ÁREA INSTRUMENTAL

- -ADMINISTRACIÓN DE COSTOS
- -CONTABILIDAD FINANCIERA
- -INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO
- -ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
- -COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- -PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA
- -SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- -ADMINISTRACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
- -ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES EN LA NEGOCIACIÓN
- -ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
- -PROYECTOS DE INVERSIÓN
- -COMERCIO ELECTRÓNICO
- -SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
- -GESTIÓN DE CALIDAD

ÁREA PROFESIONALIZANTE

- -ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
- -ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO
- -PUBLICIDAD
- -ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA DEL PRODUCTO
- -MERCADOTECNIA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
- -MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
- -ALTA DIRECCIÓN
- -ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES
- -SIMULACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS
- -EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN
- -RELACIONES PÚBLICAS
- -ADMINISTRACIÓN DE MARCA
- -PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

INSTITUTO UNIVERSITARIO DEL CENTRO DE MÉXICO

TODOS LOS PLANES Y PROGRAMAS EN PROCESO DE REGISTRO O NUEVOS PLANTELES ANTE LA SEP, TIENEN EL ESTATUS DE ESTUDIOS SIN RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL HASTA QUE LA AUTORIDAD LO DETERMINE. CONFORME AL ACUERDO 17/11/17. VERIFICAR LOS PLANES CON RVOE EN HTTPS://EDUCEM.MX/RVOES/

ESTE PROGRAMA ES UNA REPRESENTACIÓN GENERALIZADA INFORMATIVA NO OFICIAL DEL PLAN DE ESTUDIOS; PARA CADA RVOE Y CADA PLANTEL EXISTE UN PROGRAMA ESPECÍFICO Y SE PROPORCIONA EL PRESENTE COMO UN EJEMPLO GENERAL.

PERFIL DE EGRESO



EL PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA TENDRÁ LAS HABILIDADES PARA CREAR DISTINCIONES EN LAS MARCAS AL IGUAL QUE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE IDEAS PARA VENTAS Y MEJORAMIEN DE LOS PROCESOS DE COMPRA VENTA AUMENTO Y BENEFICIO EN LA CALIDAD DE LAS VENTAS

-ELEMENTOS QUE INTEGRAN AL RAMO DE LA PUBLICIDAD, CONSIDERANDO LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Y LAS PAUTAS PARA LA FORMULACIÓN DE PLANES DE PUBLICIDAD.
-LOS CONTENIDOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN, ASÍ COMO LOS COSTES Y MÁRGENES COMERCIALES EN EL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA DE UN PRODUCTO.
-DISTINGUIR LAS ESTRATEGIAS DENTRO DE LAS CUALES UNA EMPRESA PODRÍA ACTUAR, RECONOCIENDO OBLIGACIONES Y DERECHOS PRESENTES EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN UN MARCO LEGAL.
-PLANIFICAR SISTEMAS DE COSTOS QUE CORRESPONDAN A UN FUNCIONAMIENTO MÁS ECONÓMICAMENTE EFICIENTE EN EL ÁREA MERCADOLÓGICA Y EN FUNCIÓN DE LA EMPRESA.
-EMPLEAR LOS ELEMENTOS COMO PRECIO Y CUALIDADES DIVERSAS DEL PRODUCTO QUE REFORZARÁN EL POSICIONAMIENTO FIRME.

CAMPO LABORAL



INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA POSICIONANDO MARCAS, EVALUADO RENTABILIDAD DE MERCADO, EVALUANDO PROCESOS DE COMPRA Y NEGOCIACIÓN; EN LAS ÁREAS DE VENTAS ANALIZANDO POSICIONAMIENTO ENTRE LOS COMPETIDORES, PRONÓSTICO DE VENTAS; EN AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO; COMERCIALIZACIÓN DONDE ESTABLECE ESTRUCTURAS Y PROCESOS PARA FAVORECER LA RENTABILIDAD; EN AGENCIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD; DE MANERA INDEPENDIENTE COMO CONSULTOR DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MERCADO, ENTRE OTROS.

APOYAMOS *Tu proyecto* DE VIDA