



LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

Objetivos Generales

Formar profesionales de la mercadotecnia que coadyuven a mejorar la calidad de vida de la sociedad, que sean capaces de detectar necesidades y gustos de los usuarios de bienes y servicios producidos e intercambiados por cualquier tipo de organismo social lucrativo o no lucrativo, y apliquen sus esfuerzos con la finalidad de colaborar en la construcción de una sociedad más justa y equitativa. Lograr el egreso de profesionistas de la mercadotecnia con conocimientos amplios y adecuados para apoyar en la generación de ingresos para las empresas, a través de la mercadotecnia, hilo conductor del diseño, la producción y la entrega de bienes y servicios a los mercados.

Desarrollar en los alumnos estructuras ágiles de pensamiento que les permitan vincular interdisciplinariamente, los factores externos y las fuerzas internas de cualquier organización, para generar estrategias comerciales exitosas.

Preparar mercadólogos que interpreten adecuadamente las necesidades individuales y sociales para participar en la realización de intercambios éticos, justos y equitativos dentro de cualquier comunidad en que se desempeñen profesionalmente.

Perfil de egreso

CONOCIMIENTOS DE:

- Conocimientos respecto al análisis de la conducta del consumidor.
- Conocimientos respecto a estrategias de publicidad.
- Conocimientos respecto a desarrollo y ciclos de vida de productos.
- Conocimientos respecto a canales de distribución.
- Conocimientos respecto a normatividad sobre diseños.
- Conocimientos respecto a patentes y marcas.
- Conocimientos respecto a diseño de programas mercadotécnicos.

HABILIDADES PARA

- Administración de la fuerza de ventas.
- Integración de grupos.

APTITUDES:

- Emprendedor.
- Calificar calidad total.
- Innovación permanente.



Primer Cuatrimestre

Matemática I

Metodología de la investigación

Derecho I.

Informática Básica

Análisis socioeconómico de México

Segundo Cuatrimestre

Matemática II

Mercadotecnia.

Derecho II

Diseño gráfico

Administración I

Tercer Cuatrimestre

Estadística. I

Investigación de Mercados I

Planeación estratégica de la mercadotecnia



Administración II

Análisis del Consumidor

Cuarto Cuatrimestre

Estadística II

Investigación de Mercados II

Distribución y logística

Negociación

Administración Financiera

Quinto Cuatrimestre

Economía I

Mercadotecnia en Internet

Estrategia de Producto-Precio

Publicidad.

Calidad

Sexto Cuatrimestre

Economía II



Mercadotecnia Social y de servicio

Regulaciones comerciales

Estrategia de promoción

Análisis multivariante

Séptimo Cuatrimestre

Contabilidad.

Creación y desarrollo de nuevos productos

Seminario de titulación

Electiva

Electiva

Octavo Cuatrimestre

Psicología organizacional

Proyecto de Mercadotecnia I

Mercadotecnia industrial

Electiva

Electiva



Noveno Cuatrimestre

Mercadotecnia Internacional

Procesos de Ventas

Proyecto de Mercadotecnia II

Electiva

Electiva

No ASIGNATURAS ELECTIVAS

1 IMAGEN CORPORATIVA.

2 SERVICIO AL CLIENTE.

3 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

4 COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES.

5 TALLER DE PUBLICIDAD.

6 RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIÓN

7 TALLER DE MERCADOTECNIA.

8 PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHO DE AUTOR



No	ASIGNATURAS NO PRESENCIALES OBLIGATORIAS
1	INGLES I
2	INGLES II
3	INGLES III

Las asignaturas de Ingles I, Ingles II e Ingles III, se realizarán de forma no presencial, se les entregará a los alumnos el programa de la asignatura y se reunirá el tribunal de evaluación 2 veces por ciclo para evaluar a los que se sientan en condiciones de examinar. El alumno tendrá la opción de presentarse en cualquiera de los tribunales a lo largo de la carrera, siendo requisito para la diplomatura que se tenga aprobado los tres niveles de Ingles que le otorgarán sus respectivos créditos los cuales son de carácter obligatorios.

Para más Información contactar a la siguiente dirección: direccion_academica@ilan.com.mx