

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS

TEMARIO DE PRUEBA DE GRADO:

GRADO BACHILLERATO PRUEBA DE GRADO: MERCADEO

Descripción

- A. Examen escrito con duración de cuatro horas
- B. El estudiante contestará el 100% del examen.
- C. Podrá versar sobre el concepto o la aplicación de cualquiera de los temas siguientes:
 - I. Aspectos generales de marketing
 - / Definición de marketing
 - / Conceptos centrales de marketing
 - / Estrategias de marketing
 - 2. Planeación estratégica
 - / Diseño de objetivos y estrategias
 - / Matriz BCG (Boston Consulting Group)
 - / Proceso de marketing
 - / Cuatro Ps de la mezcla de marketing
 - 3. Entorno del marketing
 - / Microentorno
 - / Macroentorno
 - 4. Administración de la información de marketing
 - / Sistemas de información de marketing
 - / Investigación de mercadeo
 - 5. Conducta de compra del consumidor
 - / Factores influyentes en la conducta
 - / Jerarquía de las necesidades de Maslow
 - / Mercados industriales y compradores industriales
 - 6. Segmentación de mercados
 - / Niveles de segmentación de mercados: masivo, de segmento de consumo, de nicho, micromarketing, industriales.
 - / Selección de mercados meta
 - / Posicionamiento y propuestas de valor
 - 7. Estrategias de productos y servicios
 - / Definición de productos y servicios, niveles, características, atributos, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo.
 - / Decisiones de la línea de productos

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS

TEMARIO DEPRUEBA DE GRADO:

8. Desarrollo de nuevos productos
 - / Proceso de desarrollo
 - / Ciclo de vida
9. Fijación de precios
 - / Factores internos y externos
 - / Curva de la demanda
10. Canales de marketing
 - / Funciones del canal
 - / Sistemas verticales de marketing
 - / Venta al detalle y al por mayor
11. Comunicaciones integradas de marketing
 - / Publicidad
 - / Promociones de ventas
 - / Relaciones públicas
 - / Ventas personales
 - / Marketing directo
12. Análisis de mercados (*)
 - / Mercado relevante
 - / Demanda primaria
 - / Demanda selectiva
13. Medición del mercado (*)
 - / Potencial de mercado total
 - / Potencial de mercado relativo
 - / Pronósticos de ventas
 - / Análisis de rentabilidad y productividad (*)
 - / Medición de rentabilidad del producto
 - / Análisis de la productividad

D-Bibliografía Recomendada

1. Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice Hall, México, 2008
DISPONIBLE EN: BIBLIOTECA DIGITAL, EDICION 11, 2013 ---
<http://201.195.87.22:2222/?il=3658>
2. Gultinan, Paul & Madden, Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas (*), Editorial McGraw Hill, Colombia, 2004
DISPONIBLE EN: FISICO EDICION 6, 1998 -- CLASIFICACION
(658.8 G962g6)

3. Stanton, Etzel & Walker, Fundamentos de Marketing, Editorial Me Graw Hill, México, 2007
DISPONIBLE EN: FISICO, EDICION 14, 2007. CLASIFICACION (658.8 S7922f14)

4. Mullins, Walter, Boyd & Larréché, Administración de Marketing, Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, Me Graw Hill, México, 2007
DISPONIBLE EN: BIBLIOTECA DIGITAL, EDICION 5, 2007. ///
<http://201.195.87.22:2222/?il=548>