



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales.	Academia: Mercadotecnia.	
Unidad de aprendizaje: Temas avanzados de mercadotecnia (Optativa C)	Nivel: IV	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Analiza los temas avanzados de la mercadotecnia en la comercialización global aplicable a una empresa de productos o servicios.		

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad I. Ventas y distribución avanzada.

Unidad II. Información comercial avanzada.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad I. Analiza los temas actuales de ventas y distribución que le permitan la toma de decisiones exitosas en una organización.

Unidad II. Analiza la información mercadológica disponible en el entorno para detectar oportunidades que generen mayor rentabilidad y participación de mercados.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1. SPIN.	Unidad I Est 1. Investigación documental de los temas de la unidad en diversos medios y fuentes en equipo.	Unidad I EV1. Reporte escrito. 10% . Elabora un informe escrito en Word (de 12 a 20 págs.) con una cuartilla de conclusiones acerca de la investigación documental de los temas de la unidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Nearpod, Microsoft Teams, Google Classroom como base. • Repositorio digital IPN. 	1B 3C 4B 5B 7C 8C
2					
3	1.2. La venta adaptativa.				
4					
5	1.3. La venta consultiva.				
	1.4. La venta a través de las TIC.				
	1.5. Gerencia de categoria (Category management).				
	1.6. Trade Marketing.				
	2.1. Insight del consumidor actual.				

	<p>2.2. Inteligencia de negocios.</p> <p>2.3. Estudios sindicados.</p> <p>2.4. Los mercados modernos.</p> <p>2.4.1. Investigación cuantitativa.</p> <p>2.4.2. Investigación cualitativa.</p>	<p>Est 2. Elaboración de un reporte por cualquier plataforma digital del tema que les correspondió investigar, así como una presentación vía ZOOM del tema asignado.</p> <p>Est 3. Realización de la Práctica No. 1 “Clínica de venta consultiva”. Resolverán un caso práctico relacionado al tema, entregarán en formato digital su solución y presentarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto vía ZOOM. Se evaluará tanto la presentación individual como la presentación de la exposición.</p> <p>Est 4. Debate en clase después de la exposición de cada tema que permitirá realizar el análisis de lo presentado en el aula.</p> <p>Unidad II</p> <p>Est 5. Resolución de la práctica No. 2 “Inteligencia de negocios” analizan y evalúan las acciones comerciales de una empresa mediante la observación de su actuación en su mercado por medio de un ensayo.</p>	<p>EV2. Exposición. 20%. Realiza la presentación por equipo en 20 minutos con material audiovisual en cualquier plataforma y proyectando en ZOOM, acerca del tema que les correspondió investigar.</p> <p>EV3. Práctica No.1 “Clínica de venta consultiva”. 25%. Elabora el informe ejecutivo del procedimiento de una venta consultiva.</p> <p>EV4. Exposición. 20%. Presenta por equipo los resultados del caso práctico apoyado de material audiovisual (Power Point), en 20 minutos.</p> <p>Unidad II</p> <p>EV5. Ensayo, práctica 2. “Inteligencia de negocios” 25%. Elabora un informe escrito en Word (de 12 a 20 págs.) con una cuartilla de conclusiones acerca de las acciones comerciales de una empresa.</p>		
--	--	---	---	--	--

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad III. Comunicación integral avanzada.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad III. Evalúa los temas actuales de comunicación integral que se están publicando en cualquier medio que le permitan una mejor toma de decisiones en la organización.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
6	3.1. Evaluación analítica de medios publicitarios	Est 1. Debate en clase después de la exposición de cada tema que permitirá realizar el análisis de lo presentado en el aula. Est 2. Resolución de la Práctica No. 1 "Evaluación analítica de medios publicitarios" hacer una presentación en cualquier plataforma digital de los hallazgos y principales elementos de los medios publicitarios entregando un reporte por escrito.	EV1. Análisis grupal. 50% . Participa en la emisión de comentarios acerca a la presentación en relación con el tema que se está exponiendo. EV2. Práctica No. 1 "Evaluación analítica de medios publicitarios". 50% . Elabora un escrito de los hallazgos y principales elementos de los medios publicitarios con base al caso que le corresponde resolver.	<ul style="list-style-type: none"> Nearpod, Microsoft Teams, Google Classroom como base. Repositorio digital IPN. 	1B 2B 6C
7	3.2. Evaluación de Medios especializados/alternativos				
8					
9					
10					
	3.4. Evaluación de las nuevas técnicas de producción creativa				

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad IV. Mercadotecnia avanzada.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad IV. Analiza los temas actuales de mercadotecnia que se están publicando en cualquier medio, como base en la toma de decisiones que permitan un desarrollo exitoso de la organización.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
11	4.1. Neuromercadotecnia	Est 1. Debate en clase después de la exposición de cada tema que permitirá realizar el análisis en el aula vía ZOOM. Est 2. Resolución de la Práctica No.1 "Campaña de Neuromarketing" realizaran una campaña con base en los estímulos seleccionados provenientes del neuromarketing entregando un reporte de manera digital. Est 3. Presentarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto y entregarán en formato digital la evidencia de este.	EV1. Análisis grupal. 40% . Participa en la emisión de comentarios acerca a la presentación en relación con el tema que se está exponiendo. EV2. Práctica No. 1 "Estrategias de Neuromarketing" 25% . Realiza un reporte de una estrategia de neuromarketing con base en los estímulos. EV3. Exposición. 35% . Presenta por equipo los resultados del caso práctico apoyado de material audiovisual (Power Point), en 20 minutos.	<ul style="list-style-type: none"> Nearpod, Microsoft Teams, Google Classroom como base. Repositorio digital IPN. 	4B 9C 10C
12	4.2. Mercadotecnia relacional				
13	4.3. Mercadotecnia emocional				
14	4.4. Mercadotecnia deportiva				
15	4.5. Geomarketing				
	4.6. Engagement marketing				
	4.7. Aplicación de estrategias de mercadotecnia				
	4.8. Mercadotecnia financiera				