|  |
| --- |
| **VII SEMESTRE** |
| ***Descripción General:*** |
| Asignatura : Sistema de información de MarketingAño : 4to AñoHoras : 4-0-0Requisitos : Administración de Mercado y Política de Productos I |
| ***Objetivos Generales:*** |
| * Entregar las herramientas pertinentes para gestionar la búsqueda de información en el ámbito del marketing y su utilización efectiva para la toma de decisiones.
 |
| ***Contenido Unidades Temáticas:*** |
| *UNIDAD 1 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO** 1. Conceptos y componentes de un sistema de información.
	2. Sistema de registro interno.
	3. Sistema de inteligencia de marketing.
	4. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing.

*UNIDAD 2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN LA TOMA DE DECISIONES DE*  *MARKETING** 1. Papel de la investigación de mercado en la gerencia de marketing.
	2. Negocio de la investigación de mercados.
	3. Proceso de la investigación de mercados.
	4. Decisión de llevar a cabo la investigación.

*UNIDAD 3 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS** 1. Tipo de investigación.
	2. Diseño de la investigación.
	3. Fuentes de datos.
	4. Cambios tecnológicos.
	5. Diseño de la investigación internacional y fuentes de datos.
	6. Sistema de soporte para las decisiones de marketing.

*UNIDAD 4 DESARROLLO DEL PROCESAMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS** 1. Proceso de medición.
	2. Medición de actividades.
	3. Diseño de controles.
	4. Recolección de datos.
	5. Investigación exploratoria.

*UNIDAD 5 DISEÑO DE FORMATO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS** 1. Importancia de los cuestionarios.
	2. Componentes de los cuestionarios.
	3. Diseño de los cuestionarios.

*UNIDAD 6 CASOS Y APLICACIONES* |
| ***Bibliografía de Referencia:*** |
| * Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Edit. Prentice-Hall, 1996.
* Solomon y Stuart; Marketing, Edit. Prentice-Hall, 2° Edición, 2001.
* Taylor, Kinnear; Investigación de Mercado, Edit. McGraw-Hill, 1998.
* Zikmund, William G.; Investigación de Mercados, Edit. Prentice-Hall, 1998.
 |