



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIO

1	2
---	---

UNIDAD AZCAPOTZALCO, IZTAPALAPA y XOCHIMILCO		DIVISIÓN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	
Maestría	<input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>
en Ciencias Administrativas			TRIMESTRE I al II
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE		CRÉDITOS
9226003	MARKETING OBL. () OPT. (X)		6
HORAS TEORÍA	<input type="checkbox"/>	HORAS PRÁCTICA	<input type="checkbox"/>
3	0	SERIACIÓN Autorización	

OBJETIVO (S) Al final de la UEA, el alumno será capaz de: manejar los conceptos esenciales de la disciplina, fundamentando el manejo de las variables para elaborar un plan estratégico de marketing.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Al final de la UEA, el alumno será capaz de:
<ul style="list-style-type: none"> a) Examinar la relación del marketing con el cambio social b) Deducir la relación de la dinámica estratégica con el manejo de las variables del marketing c) Valorar los elementos estratégicos de la propuesta de un plan de marketing para una empresa

CONTENIDO SINTÉTICO
<ul style="list-style-type: none"> I.- Panorámica Conceptual. II.- Análisis de la competitividad de la empresa. III.- Naturaleza de la Planeación IV.- Diagnostico competitivo. V.- Cadena y sistema de valor y análisis de las fuerzas competitivas. VI.- Mezcla de variables y competitividad de la empresa.

MODALIDADES DE CONDUCCIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

El profesor facilitará la construcción de conocimientos, habilidades y competencias a través de dinámicas que propicien el trabajo en grupo de forma cooperativa y colaborativa, fomentando el manejo correcto de la información en forma oral y escrita.

El profesor presentará los objetivos educativos y realizará un diagnóstico del grupo en forma breve y sencilla. A partir de la lectura previa de la bibliografía básica, se propiciará que el alumno realice la búsqueda, selección, análisis y síntesis de información actualizada.

El profesor iniciará las sesiones haciendo una introducción al tema, planteará preguntas, ejes de discusión y abrirá el debate al grupo. Se crearán espacios de diálogo para que el alumno use correctamente la argumentación lógica, respete las opiniones diversas, desarrolle el pensamiento crítico y creativo y logre una empatía con los valores éticos en el uso correcto de los conocimientos, las técnicas y métodos desarrollados.

El profesor explicará el desarrollo de conceptos, técnicas o procesos, presentará ejemplos y abrirá un espacio para plantear preguntas y dudas. Posteriormente, aplicará ejercicios o problemas que resolverán los alumnos de manera individual, en equipo o el grupo en su conjunto, facilitando el tránsito de la teoría a la práctica. Se realizarán ejercicios de tipo analítico en los que los alumnos tendrán que efectuar un esfuerzo de abstracción, ordenamiento y construcción, tales como elaboración de clasificaciones, categorizaciones, mapas conceptuales, diagramas, tipologías o análisis comparativos.

MODALIDADES DE EVALUACIÓN

El alumno será evaluado de manera continua bajo las modalidades que le serán presentadas al inicio del curso. El profesor desarrollará instrumentos, con indicadores acordes a los objetivos educativos, para evaluar los conocimientos, habilidades, competencias y el grado de compromiso de los alumnos con respecto al programa de trabajo.

Incluirá evaluaciones periódicas y, en su caso, evaluación terminal. Las evaluaciones pueden incluir de participación en clase, elaboración de fichas, controles de lectura, exposiciones individuales o de grupo y elaboración de trabajos de investigación.

BIBLIOGRAFÍA NECESARIA O RECOMENDABLE

1. Albretch, K. (1994). *Todo el poder al cliente. El nuevo imperativo de la calidad del servicio*. España: Paidós.
2. Alonso C., M., (2008). *El plan del Marketing digital*. España: Prentice Hall.
3. Fischer y Espejo, (2002). *Casos de marketing*. México: Prentice Hall.
4. Fischer y Espejo, (2004). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México: McGraw-Hill,
5. Godínez J., H. y López V., B. E. (2010) *Enfoques del Marketing*. México: UAMI.
6. Guiltinan, P. y Madden. (1998). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*: (6ª Ed.) Colombia.
7. Jiménez, J. C. (2001). *Negocios.com*. Venezuela: Editorial C.E.C.
8. Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*, México: Prentice Hall.
9. Lambin J., J. (1995) *Marketing estratégico*. (3ª Ed.) Colombia: McGraw-Hill.
10. Mc Carthy y Perreault, Jr. (1999) *Marketing. Un enfoque global*. (13ª Ed.) México: Irwin McGraw-Hill.

SELLO