



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 II al III
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE		CRÉDITOS
9226016	MARKETING AVANZADO 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: evaluar el comportamiento de los consumidores y el ejercicio de su poder en los actos de compra en distintos segmentos, además de su papel crítico en la sociedad y su interacción cambiante con las empresas a través del Marketing.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al final de la UEA, el alumno será capaz de:

- Valorar las teorías, conceptos, métodos y técnicas empleadas para determinar el comportamiento del consumidor, la segmentación en los mercados y la compra.
- Diseñar estrategias para caracterizar a los compradores por giros en los mercados
- Seleccionar los elementos y criterios pertinentes para seleccionar y generar información de la situación competitiva de distintos mercados
- Examinar la relación del marketing y las compras
- Analizar las alternativas de la empresa, el comprador y la sociedad
- Analizar los procesos de compra y la evolución social

CONTENIDO SINTÉTICO

- Determinantes del comportamiento
- Segmentación
- La dimensión socio-cultural.
- Clases sociales y consumo.
- Desarrollo humano
- El consumidor
- El proceso de decisión de compras ¿razón o emoción?

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 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. Alonso C., M. (2008). *El plan del Marketing digital*. España: Prentice Hall.
2. Arellano C., R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. México: Mc Graw Hill.
3. Bauer J., A. (2002). *Somos lo que compramos*. México: Taurus.
4. Bauman, Z. (2003). *Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*. Gedisa.
5. Beck, U. (1998). *Sociedad en Riesgo*. Paidós.
6. Bauman, Z. (2001). *La Posmodernidad y sus descontentos*. Akal.
7. Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. España: Taurus.
8. Cristol M., S. y Sealey, P. (2001). *Simplicity Marketing*. Prentice Hall.

SELLO