



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD IZTAPALAPA		DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1 / 4
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	9
221196	MARKETING II		TIPO	OBL.
H.TEOR. 3.0	SERIACION		TRIM.	VII
H.PRAC. 3.0	221193			

OBJETIVO(S) :

Objetivos Generales:

Que al finalizar el curso el alumno sea capaz de:

- Aplicar los conocimientos de la administración estratégica del marketing y elaborar un plan comercial.

Objetivos Específicos:

Que al finalizar el curso el alumno sea capaz de:

- Manejar el lenguaje conceptual y técnico referido a las denominadas variables del marketing.
- Inferir su aplicación en contextos de organizaciones privadas, públicas, sociales de distinta talla y en contextos diferentes, considerando su normatividad.
- Formular estrategias competitivas integrales.
- Fundamentar propuestas para la toma de decisiones de marketing.
- Proponer acciones metodológicamente desarrolladas para la implementación del marketing.
- Estimar estrategias y recursos en procesos de planeación control de marketing.
- Argumentar una propuesta crítica sobre un tema específico.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Administración estratégica de marketing.
 - a) Producto.
 - b) Precio.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 314

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 221196

MARKETING II

- c) Distribución.
- d) Promoción.
- e) Servicio a cliente.

2. Plan de marketing.

- a) Diseño.
- b) Implementación.
- c) Evaluación.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

El proceso de enseñanza-aprendizaje se llevará a cabo de una manera dinámica; el profesor será conductor de este proceso y promoverá la participación activa de los alumnos.

A partir de la lectura previa por parte de los alumnos, el profesor iniciará las sesiones haciendo una introducción al tema, planteará preguntas, ejes de discusión y abrirá el debate al grupo.

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, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos. El profesor promoverá el uso de la lógica, la argumentación y la creatividad. Se realizarán visitas a empresas y organizaciones laborales.

Se impulsará la reflexión de los alumnos y la expresión de sus ideas, dudas y puntos de vista, mediante preguntas y comentarios. Se aclararán las dudas surgidas, se profundizarán los aspectos requeridos o se ampliará la información necesaria, haciendo un esfuerzo por llegar a conclusiones; además de otras modalidades que proponga el profesor y que serán dadas a conocer al inicio del curso.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

Incluirá evaluaciones periódicas y, en su caso, evaluación terminal. Las primeras podrán realizarse a través de elaboración de fichas, controles de lectura, participación en clase, exposiciones individuales o de grupo,



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo.

APROBADO POR EL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESIÓN NUM. 314

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 221196

MARKETING II

solución de casos, elaboración de trabajos de investigación y realización de un proyecto final. El trabajo práctico se concretará en la elaboración de reseñas de visitas a empresas o espacios laborales, bibliotecas o acervos históricos.

Evaluación de Recuperación:

Incluirá una evaluación escrita que podrá ser global o complementaria con base en los contenidos del programa y un trabajo que deberá entregarse en la fecha señalada en el calendario de evaluaciones de recuperación aprobado por el Consejo Académico.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:**Bibliografía Necesaria:**

Arellano Cueva, Rolando (2005), Marketing: enfoque América Latina, McGraw-Hill, México.

Fernández Valiñas, Ricardo (1999), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia en la empresa mexicana, ECAFSA, México.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001), Marketing, Prentice Hall, México.

Kerin A. R., Berkowitz N. E., Hartley W. St., Rudelius W. (2004), Marketing, 7a. Ed. McGraw Hill, México.

Bibliografía Recomendable:

Ferrel O. C., Hartline D. M., y Lucas F. G. (2002), Marketing, Thompson, México.

Fonseca Y. Socorro, Herrera y Z. Ma del Carmen. (2002), Diseño de campanas persuasivas, Prentice Hall, México.

Gonzalez R. E. R., Sanchez G. J. (2000), Canales de marketing; Posicionamiento y relaciones internas, Universidad de Guadalajara, México.

Kerin A. R., Berkowitz N. E., Hartley W. S. y Rudelius W. (2004), Marketing, 7a. Ed. McGraw-Hill, México.

Nemzow Martin, (1998), Construcción de cibermacenas, McGraw Hill, México.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 314

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

4 / 4

CLAVE 221196

MARKETING II

Stanton J. W., Etzel J. M., Walker J. B. (2001), Fundamentos de marketing, 11a. Ed. McGraw-Hill, México, 756 páginas.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 314

EL SECRETARIO DEL COLEGIO