



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD	IZTAPALAPA	DIVISION	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
2212036	E-MARKETING		TIPO	OPT.
H.TEOR. 4.0	SERIACION		TRIM.	IX
H.PRAC. 0.0	240 CREDITOS Y 2211096			

**OBJETIVO(S) :**

**Objetivos Generales:**

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Integrar los conceptos y herramientas del marketing interactivo para desarrollar actividades de comercialización.
- Formular y argumentar una propuesta crítica sobre un tema específico.

**Objetivos Específicos:**

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Examinar el fenómeno del Internet, del comercio electrónico y el rol que juegan las empresas.
- Analizar las opciones estratégicas de las empresas de distintos sectores de actividad en el comercio electrónico
- Plantear proyectos de e-marketing para una empresa.

**CONTENIDO SINTETICO:**

1. El E-Marketing.
  - a) Informática e Internet.
  - b) El ciberespacio y la economía web.
  - c) El comercio electrónico y el E-gobierno.
  - d) Entender a los cibernautas.
  - e) Empresas virtuales y redes.
  - f) Satisfactores virtuales.
2. La estrategia de Internet.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 369

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION		2/ 3
CLAVE 2212036	E-MARKETING	

- a) Portales, páginas y dominios.
- b) Los cibermacenes.
- c) Conceptualizar el Website.
- d) Marketing internacional e Internet.
- e) Ciberestrategias.
- f) Las estrategias de mercadeo en los negocios con el consumidor final.
- g) Las estrategias de mercadeo en con los intermediarios

3. El marketing electrónico.
- a) Marketing directo y mix de medios.
  - b) Banners y mensajes electrónicos.
  - c) Manejo de marcas en la red.
  - d) La investigación a través de Internet.
  - e) Promoción y publicidad integradas al medio.
  - f) Sistemas de distribución.

4. La operación.
- a) Los costos de lo virtual.
  - b) La creación de bases de datos en el "E-Commerce".
  - c) Motores de búsqueda.
  - d) Catálogos electrónicos.
  - e) Las transacciones electrónicas.
  - f) La seguridad en las transacciones.
  - g) Sistemas de distribución.

**MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE 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 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



**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 369

*[Handwritten Signature]*  
**EL SECRETARIO DEL COLEGIO**

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION		3 / 3
CLAVE 2212036	E-MARKETING	

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 participación en clase, elaboración de fichas, controles de lectura, exposiciones individuales o de grupo y elaboración de trabajos de investigación.

**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:**

1. Boen O. Doty (2004), Comercio electrónico, Thomson, México.
2. Bickerton Pauline (2000), Ciberestrategia, Pearson, México.
3. Calvo F. Sergio, Reinares L. Pedro (2001), Comunicación en Internet, Thomson, México.
4. De la Garza G. Mario (2000), Cybermarketing, CECSA, México.
5. Jiménez Juan Carlos (2001), Negocios.com, Alfaomega, México.
6. Hance Olivier, Balz D. Suzan (1998), Leyes y negocios en Internet, McGraw-Hill, México.
7. Patel Keyur, McCarthy Mary Pat (2001), Transformación digital: los principios del liderazgo e-business, McGraw-Hill, México.
8. Rayport Jeffrey (2002), E-commerce, McGraw-Hill, México.
9. Robert Michel (2000), E-Strategy: pura y simple, McGraw-Hill, México.
10. Schneider P. Gary (2004), Comercio electrónico, Thomson, México.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 369

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

*[Handwritten signature]*