



UNIDAD	IZTAPALAPA	DIVISION	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
2212088	TEMAS SELECTOS EN MARKETING		TIPO	OPT.
H. TEOR. 4.0	SERIACION		TRIM. VIII Ó IX	
H. PRAC. 0.0	240 CREDITOS Y 2211096			

OBJETIVO(S):

Objetivo General:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

Valorar las alternativas estratégicas del marketing en distintos ámbitos.

Objetivo Específicos:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Analizar críticamente las implicaciones de las decisiones de marketing.
- Realizar las actividades adecuadas para adoptar las decisiones que les permitan desarrollar estrategias de marketing.
- Ejercer una actitud reflexiva respecto a las posibilidades y la complejidad de las actividades del marketing.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Marketing Verde y socialmente responsable.
2. Marketing Turístico.
3. Marketing Industrial, tecnología e innovación.
4. Marcas/productos y pirateo.
5. Neuromarketing y Fidelización.
6. Discurso Publicitario e iconografía.
7. Inteligencia, conocimiento, emoción y redes.
8. Alianzas y cadenas de valor estratégicas.



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 y la participación de los alumnos, discusiones dirigidas, exposiciones individuales o de grupo, análisis de casos prácticos en los que los alumnos tienen que documentar la problemática mediante investigación bibliográfica, hemerográfica y en Internet, así como adoptar una posición analítica o propositiva; 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 la redacción de ensayos de un tema asignado o elegido por el alumno, evaluaciones o cuestionarios escritos u orales, lectura y comentario escrito de algún texto seleccionado, en el cual deberán identificar ideas centrales y periféricas; exposición oral individual o por equipos de alguno de los temas contenidos en el programa, en donde describirán procesos, harán uso de conceptos clave y plantearán problemas.

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 Colegio Académico.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Alcaide C. Juan Carlos, 2002, Alta fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, ESIC Editorial, Madrid España.

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 369

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION		3/ 3
CLAVE 2212088	TEMAS SELECTOS EN MARKETING	

2. Calvo Joaquín, Llano Felipe, Hoy es Marketing: Innovación, tendencias y buenas prácticas. ESIC Editorial, 2007, Madrid España.
3. Cerviño, J. 2002. Marcas internacionales. Como crearlas y gestionarlas. Pirámide, España.
4. Kotler P., Armstrong G. 2001. Marketing. Prentice Hall, México.
5. Malfitano C. O., et. Al. 2007. Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios. Ed. Granica, Argentina.
6. Nos Aldás Eloísa. 2007. Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?. Icaria editorial, Barcelona.
7. Porter E. Michael. Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. DEUSTO, 1999, Bilbao España.
8. Sangri C. Alberto. 2004, Mercadotecnia Industrial. Trillas, México.
9. Wenzel Eike, Kirig Anja, Rauch Christian, 2009, Greenomics. Grupo editorial Patria, México.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 369

[Handwritten Signature]
EL SECRETARIO DEL COLEGIO