



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA 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 |
| 2212039 | TENDENCIAS MUNDIALES DEL MARKETING | | | TIPO OPT. |
| H.TEOR. 4.0 | SERIACION | | | TRIM. XII |
| H.PRAC. 0.0 | 2211096 Y 240 CREDITOS | | | |

OBJETIVO(S):

Objetivos Generales:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Valorar los conceptos, aplicaciones y estrategias de frontera del Marketing en sus diferentes enfoques y su viabilidad de aplicación en diversas organizaciones.
- Fundamentar y argumentar una propuesta crítica sobre un tema específico.

Objetivos Específicos:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Deducir las ligas conceptuales y funcionales de la geoestrategia del marketing en el extranjero y las del marketing social y ambiental.
- Examinar las opciones estratégicas y tácticas para realizar actividades en el extranjero de empresas de distinto giro y talla.
- Plantear un proyecto colaborativo de marketing sustentable en Latinoamérica.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Visión integradora y geoestrategia.
 - a) Razones para colaborar en asociaciones estratégicas globales.
 - b) Ventajas de la actuación independiente.
 - c) La naturaleza de las asociaciones estratégicas globales.
 - d) Factores de éxito.
 - e) Estrategias cooperativas en Japón: Keiretsu.
 - f) Asociaciones internacionales.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 369

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

- g) Estrategias cooperativas en los Estados Unidos.
- h) Más allá de las alianzas estratégicas.

2. El marketing para empresas globalizadas.

- a) Alcance y complejidad de la estrategia de outsourcing global.
- b) Tendencias en la estrategia de outsourcing global:

Tendencia 1: Menor determinismo de los tipos de cambio para el outsourcing.

Tendencia 2: Nuevo entorno competitivo ocasionado por el exceso de la capacidad instalada mundial.

Tendencia 3: Innovaciones y reestructuración de la infraestructura comercial internacional.

Tendencia 4: Función más destacada de los gerentes de compras.

Tendencia 5: Tendencia hacia la manufactura global.

- c) Cadena de valor e interfaces funcionales.
- d) Logística de la estrategia de outsourcing.
- e) Costos y consecuencias del outsourcing global.

3. El marketing social y ambiental.

- a) Economía sustentable para un marketing ecológico.
- b) Mercado, ¿ciudadanos o consumidores?
- c) Marketing socialmente responsable.
- d) Marketing ciudadano.
- e) Sociopsicología del comportamiento del consumidor.
- f) Consumo responsable.

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.

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 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,



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 2212039 | TENDENCIAS MUNDIALES DEL MARKETING | |

diagramas, tipologías, análisis comparativos. Asistencia a jornadas, congresos y otros eventos académicos. Investigación de temas y actividades del curso en Internet y centros de documentación, 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 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. Bauman, Zygmunt (2003), Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa, España, 155 págs.
2. García, Canclini Néstor (1995), Consumidores y Ciudadanos, Grijalbo, México.
3. Giddens Anthony y Hutton, Hill (2001), En el límite: la vida en el capitalismo global, Tusquets. España.
4. Cristol, M. Stevens y Sealey, Peter (2001), Simplicity marketing, Prentice Hall, USA.
5. Matathia, I. y Salzman, M. (2001), Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio, Planeta, España.
6. Schwartz, Barry (2005), Por qué más es menos, Taurus, España.
7. Shiva, Vandana (2003), Las guerras del agua, Siglo XXI, México.
8. Söderqvist Jan, Bard Alexander (2002), La netocracia: el nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo, Prentice Hall, España.
9. Toffler Alvin, Toffler Heidi (2006), La revolución de la riqueza, Debate, México.
10. Zaltman, Gerald (2004), ¿Cómo piensan los consumidores? Urano, España.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 369

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

[Handwritten signature]