



UNIDAD AZCAPOTZALCO / IZTAPALAPA / KOCHIMILCO		DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1/ 3
NOMBRE DEL PLAN POSGRADO INTEGRAL EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CREDITOS	6
9226003	MARKETING		TIPO	OPT.
H.TEOR. 3.0			TRIM.	I AL II
H.PRAC. 0.0	SERIACION AUTORIZACION			

OBJETIVO(S) :

Objetivo General:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

Manejar los conceptos esenciales de la disciplina, fundamentando el manejo de las variables para elaborar un plan estratégico de marketing.

Objetivos Específicos:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Examinar la relación del marketing con el cambio social.
- Deducir la relación de la dinámica estratégica con el manejo de las variables del marketing.
- Valorar los elementos estratégicos de la propuesta de un plan de marketing para una empresa.

CONTENIDO SINTETICO:

- I. Panorámica Conceptual.
- II. Análisis de la competitividad de la empresa.
- III. Naturaleza de la Planeación



APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 387

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 9226003 MARKETING

IV. Diagnostico competitivo.

V. Cadena y sistema de valor y análisis de las fuerzas competitivas.

VI. Mezcla de variables y competitividad de la empresa.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO 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 EVALUACION:

Evaluación Global:

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



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 387

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN POSGRADO INTEGRAL EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		3/ 3
CLAVE 9226003	MARKETING	

alumnos con respecto al programa de trabajo.

Incluirá evaluaciones periódicas y, en su caso, evaluación terminal. Las evaluaciones pueden incluir de participación en clase, elaboración de fichas, controles de lectura, exposiciones individuales o de grupo y elaboración de trabajos de investigación.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Albretch, K. (1994). Todo el poder al cliente. El nuevo imperativo de la calidad del servicio. España: Paidós.
2. Alonso C., M., (2008). El plan del Marketing digital. España: Prentice Hall.
3. Fischer y Espejo, (2002). Casos de marketing. México: Prentice Hall.
4. Fischer y Espejo, (2004). Mercadotecnia. (3a ed.) México: McGraw-Hill.
5. Godínez J., H. y López V., B. E. (2010) Enfoques del Marketing. México: UAMI.
6. Gultinan, P. y Madden. (1998). Gerencia de marketing. Estrategias y programas: (6a Ed.) Colombia.
7. Jiménez, J. C. (2001). Negocios.com. Venezuela: Editorial C.E.C.
8. Kotler, P. (2001). Dirección de marketing, México: Prentice Hall.
9. Lambin J., J. (1995) Marketing estratégico. (3a Ed.) Colombia: McGraw-Hill.
10. Mc Carthy y Perreault, Jr. (1999) Marketing. Un enfoque global. (13a Ed.) México: Irwin McGraw-Hill.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 387

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

Y. Y. Y.