



UNIDAD AZCAPOTZALCO / IZTAPALAPA / XOCHIMILCO		DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1/ 3	
NOMBRE DEL PLAN POSGRADO INTEGRAL EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS					
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE MARKETING AVANZADO			CREDITOS	6
9226016				TIPO	OPT.
H. TEOR. 3.0				TRIM.	II AL III
H. PRAC. 0.0	SERIACION AUTORIZACION				

OBJETIVO(S):

Objetivo General:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

Evaluar el comportamiento de los consumidores y el ejercicio de su poder en los actos de compra en distintos segmentos, además de su papel crítico en la sociedad y su interacción cambiante con las empresas a través del Marketing.

Objetivos Específicos:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Valorar las teorías, conceptos; métodos y técnicas empleadas para determinar el comportamiento del consumidor, la segmentación en los mercados y la compra.
- Diseñar estrategias para caracterizar a los compradores por giros en los mercados.
- Seleccionar los elementos y criterios pertinentes para seleccionar y generar información de la situación competitiva de distintos mercados.
- Examinar la relación del marketing y las compras.
- Analizar las alternativas de la empresa, el comprador y la sociedad.
- Analizar los procesos de compra y la evolución social.



APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 387

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 9226016

MARKETING AVANZADO

CONTENIDO SINTETICO:

- I. Determinantes del comportamiento.
- II. Segmentación.
- III. La dimensión socio-cultural.
- IV. Clases sociales y consumo.
- V. Desarrollo humano.
- VI. El consumidor.
- VII. El proceso de decisión de compras ¿razón o emoción?.

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.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 387

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 9226016

MARKETING AVANZADO

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 alumnos con respecto al programa de trabajo.

Incluirá evaluaciones periódicas y, en su caso, evaluación terminal. Las evaluaciones pueden incluir 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. Alonso C., M. (2008). El plan del Marketing digital. España: Prentice Hall.
2. Arellano C., R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América latina. México: Mc Graw Hill.
3. Bauer J., A. (2002). Somos lo que compramos. México: Taurus.
4. Bauman, Z. (2003). Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres. Gedisa.
5. Beck, U. (1998). Sociedad en Riesgo. Paidós.
6. Bauman, Z. (2001). La Posmodernidad y sus descontentos. Akal.
7. Cortina, A. (2002). Por una ética del consumo. España: Taurus.
8. Cristol M., S. y Sealey, P. (2001). Simplicity Marketing. Prentice Hall.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 387

EL SECRETARIO DEL COLEGIO