



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD IZTAPALAPA		DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1 / 4	
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION					
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE MARKETING GLOBAL			CRED.	8
221237				TIPO	OPT.
H.TEOR. 4.0	SERIACION 221196 Y 220 CREDITOS			TRIM.	
H.PRAC. 0.0				X	

OBJETIVO(S) :

Objetivos Genrales:

Que al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Valorar los conceptos y herramientas pertinentes que deben manejar organizaciones de diferente talla y giro para efectuar su mercadeo en el extranjero.
- Fundamentar y argumentar una propuesta crítica sobre un tema específico.

Objetivos Específicos:

Que al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Contrastar los conceptos, modelos y variables del marketing, el entorno mundial y los negocios.
- Examinar las influencias, roles y estrategias que se plantean para abordar los negocios en el extranjero.
- Estructurar el proyecto de marketing en el extranjero para una empresa.

CONTENIDO SINTETICO:

1. El marketing en el extranjero.
 - a) El marketing como una disciplina universal.
 - b) Del marketing nacional al marketing global o transnacional.
 - c) La corporación global o transnacional.
 - d) Influencias de homogeneización y de diferenciación.
2. El entorno geoestratégico.
 - a) Entorno natural.

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION		2/ 4
CLAVE 221237	MARKETING GLOBAL	

- b) Entorno político legal.
 - c) Entorno tecnológico industrial.
 - d) Entorno económico financiero.
 - e) Entorno socio cultural.
3. Los Negocios internacionales.
- a) Estrategias de entrada y de implantación.
 - b) Estrategias de localización y de expansión.
 - c) El sistema de comercio internacional: fuerzas de impulso, contención y subyacentes en el comercio internacional.
 - d) Los equipos internacionales.
4. La estrategia internacional.
- a) Análisis estratégico.
 - b) Análisis competitivo.
 - c) Alianzas Estratégicas.
 - d) Plan/Proyecto de negocios en el extranjero.
5. Decisiones de marketing.
- a) Estrategias de producto.
 - b) Estrategias de precio.
 - c) Estrategias de distribución.
 - d) Estrategias de promoción y publicidad.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO 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 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,

CLAVE 221237

MARKETING GLOBAL

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 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:

Buzzell D. Robert, Quelch A. John (1992), Administración de la mercadotecnia multinacional: lecturas y casos, Addison-Wesley Iberoamericana, México.

Cateora, Philip (1995), Marketing internacional, 8a Ed. IRWIN, España, 864 págs.

Jain C. Subas (2002), Marketing Internacional, Thomson Internacional, México.

Keegan J. Warren (1997), Marketing global, Prentice Hall, España.

Kotabe y Helsen (2002), Marketing global marketing, Ed. Limusa Wiley, México.

Negandhi R. Anant, Savara Arun (1991), Mercadeo estratégico internacional, LEGIS, Colombia, 289 págs.

Rugman M. Alan, Hodgetts M. Richard (1995), Negocios internacionales: un enfoque de administración estratégica, McGraw-Hill, España.

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION	
CLAVE 221237	MARKETING GLOBAL

4/ 4

Sandhusen L. Richard (2002), Mercadotecnia internacional, CECSA, México.

Subhash C. Jain (2002), Marketing internacional, 6a. ed. Thomson, México.