

UNIDAD IZTAPALAPA		DIVISIÓN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1/4
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN			
CLAVE 2212088	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:		CRÉDITOS 8
H. TEOR. 4	TEMAS SELECTOS EN MARKETING		TIPO OPT.
H. PRAC. 0	SERIACIÓN 240 CRÉDITOS Y 221196		TRIMESTRE VIII ó IX

OBJETIVO (S)

Objetivos Generales:

Al final de la UEA el alumno será capaz de valorar las alternativas estratégicas del marketing en distintos ámbitos.

Objetivos 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 SINTÉTICO

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 CONDUCCIÓN 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

NOMBRE DEL PLAN		2/2
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		
CLAVE 2212088	TEMAS SELECTOS EN MARKETING	

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 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.

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.

BIBLIOGRAFÍA NECESARIA O RECOMENDABLE

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.

Calvo Joaquín, Llano Felipe, Hoy es Marketing: Innovación, tendencias y buenas prácticas. ESIC Editorial, 2007, Madrid España.

Cerviño, J. 2002. Marcas internacionales. Como crearlas y gestionarlas. Pirámide, España.

Kotler P., Amstrong G. 2001. Marketing. Prentice Hall, México.

Malfitano C. O., et. Al. 2007. Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios. Ed. Granica, Argentina

Nos Aldás Eloísa. 2007. Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?. Icaria editorial, Barcelona

Porter E. Michael. Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. DEUSTO, 1999, Bilbao España.

Sangri C. Alberto. 2004 .Mercadotecnia Industrial. Trillas, México.

Wenzel Eike, Kirig Anja, Rauch Christian, 2009, Greenomics. Grupo editorial Patria, México.