



Casa abierta al tiempo.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA		DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1 / 4
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	9
221193	MARKETING I		TIPO	OBL.
H.TEOR. 3.0	SERIACION		TRIM.	VI
H.PRAC. 3.0	221182			

OBJETIVO(S) :

Objetivo General:

Que al finalizar el curso el alumno sea capaz de:

- Dominar los conceptos y fundamentos básicos del marketing, asimismo conocerá la gestión, los sistemas de información y los procesos de creatividad e innovación desarrollados por esta disciplina.

Objetivos Específicos:

Que al finalizar el curso el alumno sea capaz de:

- Conocer y manejar los conceptos básicos de la mercadotecnia.
- Concebir el marco conceptual de la mercadotecnia teniendo como hilo conductor el comportamiento del consumidor y diferenciar entre marketing de transacciones y marketing de relaciones.
- Relacionar creativamente los segmentos del mercado a partir de procesos de consumo.
- Reexpresar la influencia de las variables del entorno en el proceso del marketing.
- Estimar interactivamente las limitantes y oportunidades del mercado.
- Asociar sistémicamente la información del marketing con los procesos de gestión.
- Formular estrategias innovadoras para la gestión del marketing.
- Argumentar una propuesta crítica sobre un tema específico.

CLAVE 221193

MARKETING I

CONTENIDO SINTETICO:

1. Marketing.
 - a) Conceptos y fundamentos.
 - b) Mercado y segmentación.
 - c) Entorno y competencia.

2. Gestión de marketing.
 - a) Planeación.
 - b) Organización.
 - c) Dirección.
 - d) Control.

3. Marketing e información.
 - a) Sistemas de información de marketing (S.I.M.)
 - b) Investigación de mercados (I.M.)
 - c) Sistema de apoyo a las decisiones (S.A.D.)

4. Creatividad e innovación.
 - a) Conceptos.
 - b) Procesos.

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 visitas a empresas y organizaciones laborales.

Se impulsará la reflexión de los alumnos y la expresión de sus ideas, dudas y puntos de vista, mediante preguntas y comentarios. Se aclararán las dudas surgidas, se profundizarán los aspectos requeridos o se ampliará la

CLAVE 221193

MARKETING I

información necesaria, haciendo un esfuerzo por llegar a conclusiones; 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 elaboración de fichas, controles de lectura, participación en clase, exposiciones individuales o de grupo, solución de casos y elaboración de trabajos de investigación, Además, el trabajo práctico se concretará en la elaboración de reseñas de visitas a empresas o espacios laborales, bibliotecas o acervos históricos.

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:

Bibliografía Necesaria:

Arellano Cueva, Rolando (2001), Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina, McGraw-Hill, México.

Escorsa Castells, Pere y Valls Pasola, Jaume (2001), Tecnología e innovación en la empresa, Alfaomega, Colombia.

Godínez Jiménez, Héctor (1999), Panorama de la mercadotecnia, UAM-I, México.

Malhotra K., Narres (2004), Investigación de mercados, Pearson, México.

Bibliografía Recomendada:

Benassini Félix, Marcela (2001), Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América latina, Pearson, México.

CLAVE 221193

MARKETING I

Fisher Laura y Espejo Jorge (2002), Casos de marketing, Prentice Hall, México.

Hair F. J., Bush P. R. y Ortinau J. D. (2004), Investigación de mercados, McGraw-Hill, México.

Kerin A. R, Berkowitz N. E. y Hartley W. S., Rudelius W. (2004), Marketing, 7a. Ed. McGraw-Hill, México.

López Altamirano, Alfredo (2001), ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado? CECSA, México.

Stanton J. W., Etzel J. M. y Walker J. B. (2001), Fundamentos de marketing, 11a. Ed. McGraw-Hill, México.