

UNIDAD: IZTAPALAPA		DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1/3	
NOMBRE DEL PLAN: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.					
CLAVE: 221243		UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE MODELOS ESTRATEGICOS DE MARKETING		CREDITOS: 8	
H. TEOR. 4		SERIACIÓN: 220 CRÉDITOS Y 221196		TIPO: OPT.	
H. PRAC. 0				TRIMESTRE: XI	

OBJETIVOS GENERALES

Que al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Construir un marco teórico – práctico, para optimizar soluciones y contribuir al desarrollo de la estrategia empresarial.
- Analizar y argumentar una propuesta crítica sobre un tema específico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Que al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Contrastar distintos modelos en relación a distintos giros y talla de empresa
- Comparar los distintos modelos estratégicos en los mercados de consumo e industrial
- Plantear un modelo estratégico de marketing para una empresa en el contexto latinoamericano

CONTENIDO SINTÉTICO

1. Diseño de modelos y la visión del futuro.
 - a) Prospectiva en el marketing.
 - b) Desarrollo de escenarios.
 - c) Estrategia corporativa e implicaciones en el marketing.
 - d) Formulación de las estrategias de marketing.
2. Sistema estratégico de marketing.
 - a) Ventaja competitiva de las empresas.
 - b) Ventaja competitiva de las naciones.
 - c) Ventaja competitiva de las ubicaciones.
 - d) Cúmulos y competencia.

3. Modelos de administración del marketing.
 - a) Diseño de relaciones administrativas para implementar estrategias.
 - b) Diseño de estructuras para implementar estrategias.
 - c) Plan de marketing para implementar acciones de marketing.
 - d) Diseño de sistemas de control estratégico.

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 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, 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 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.

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.

BIBLIOGRAFÍA NECESARIA O RECOMENDABLE

Bower L. Joseph (1995), *Oficio y arte de la gerencia*, Vol. I y II, Norma. Colombia.

Cravens W. D., Lamb W. C. y Crittenden L. V. (2002), *Strategic marketing management: cases*. 7th Ed. McGraw-Hill, USA.

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

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

Lambin Jean, Jacques (1996), *Casos prácticos de marketing*, McGraw-Hill, Colombia, 490 págs.

Lambin Jean, Jacques (1995), *Marketing estratégico*, 3^a Ed. McGraw-Hill, Colombia.

Paul Meter J. y Donnelly H. J. Jr. (2001), *Marketing management, knowledge and skills*, 6th. Irwin/McGraw-Hill. Singapore.

Porter E., Michael (1991), *La ventaja competitiva de las naciones*, Javier Vergara editor, Argentina.

Porter E., Michael (1999), *Ser competitivo*, Deusto, España.

Walker O. C., Boyd H. W. y Mullins J., Larréché J. C. (2003), *Marketing strategy: a decision – focused approach*, Irwin/McGraw-Hill, USA.