

## PROGRAMA DE ASIGNATURA

<b>Asignatura</b>	<b>Marketing III</b>	
<b>Carrera</b>	<b>Ingeniería Comercial</b>	
<b>Código</b>	<b>351438</b>	
<b>Créditos</b>	<b>6 SCT</b>	<b>Tbjo. Directo: 6 hrs. pedag. – Tbjo. Autónomo: 4,3 hrs. cronolog.</b>
<b>Nivel</b>	<b>7</b>	
<b>Requisitos</b>	<b>Marketing II (351432)</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Obligatorio</b>	
<b>Área de conocimiento OCDE</b>	<b>Ciencias Sociales: Economía y Negocio</b>	
	<p><b>Contribución al Perfil de Egreso</b>            La asignatura contribuye a que el estudiante identifique las principales actividades de marketing estratégico que enfrentan los responsables del área, desarrollando la capacidad de diseñar e implementar herramientas para diagnosticar problemas y situaciones de marketing analíticamente.            Asimismo contribuye a desarrollar, la capacidad de trabajar en equipo, el manejo de instrumental cuantitativo, la capacidad de comunicación oral y escrita, un comportamiento ético, con autoconfianza, con orientación en la excelencia y responsabilidad profesional.</p>	
	<p><b>Resultado de aprendizaje general</b>            Crear e implementar estrategias comerciales a nivel corporativo, asegurando el desarrollo exitoso de las empresas dentro del mercado, de manera respetuosa, tolerante y honesta ante la diversidad de posturas profesionales.</p>	
	<b>Resultados de aprendizaje específicos</b>	<b>Unidades temáticas</b>
	Diagnosticar la rentabilidad del Marketing a través de la Contribución neta de Marketing.	Rentabilidad de las acciones de marketing
	Evaluar el impacto de la competencia en los objetivos de marketing estratégicos y operativos.	Análisis de Competitividad
	Definir las distintas opciones para diseñar una estrategia de crecimiento o de desarrollo de mercado internacional, considerando los distintos enfoques, considerando la honestidad al momento de competir.	Elección de una estrategia de Marketing
	<p><b>Metodologías de enseñanza y de aprendizaje</b>            Se realizarán clases expositivas dialogadas; actividades prácticas a través de la simulación de casos reales. También trabajos grupales en los que se incluya debate.</p>	
	<p><b>Procedimientos de evaluación</b>            Se realizarán evaluaciones tradicionales de lápiz y papel de carácter sumativo, interrogaciones orales de carácter formativo; finalmente se realizarán trabajos individuales y grupales de carácter sumativo.</p>	

**Bibliografía básica**

MARKETING ESTRATÉGICO 4ª ED.

PEARSON EDUCACION, S.A. 2007

ISBN 9788483223420

DIRECCION DE MARKETING (2ª ED) JEAN JACQUES LAMBIN , MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, 2009

ISBN 9789701067109

CASOS DE MARKETING ESTRATEGICO EN LAS ORGANIZACIONES (EN PAPEL)

ANA ISABEL RODRIGUEZ ESCUDERO; JOSE LUIS MUNUERA ALEMAN , ESIC EDITORIAL, 2009

ISBN 9788473566261