

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Roberto González

Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje				Clave			
Dirección de Marketing				IA758			
Programa Educativo en que se imparte				Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje			
Licenciatura en Mercadotecnia				Licenciatura		Maestría	Doctorado
				X			
Pre-requisitos	Tipo de Unidad de Aprendizaje			Carga Horaria Semanal		Créditos	
	Curso	C	Práctica	P	Teoría: 40		8
	Curso-Taller	CT	Seminario	S	Práctica: 40		
	Laboratorio	L	Clinica	N	Total: 80		
	Curso-Laboratorio	CL	Taller	T			
	Módulo	M					
Co-requisitos							
Área de Formación	División		Departamento		Academia		
Optativa Abierta	Ciencias Económico Administrativas		Negocios		Mercadotecnia		
Presentación							
<p>El programa de Dirección de Marketing, centraliza su atención en la aplicación del conocimiento que los alumnos han obtenido durante el transcurso de su carrera. Es así que en dicho curso se plantearán casos que permitan al alumno realizar propuestas sobre una problemática planteada en dicho caso, llevándolo a tomar decisiones, debatir e investigar.</p>							
Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje							
<p>La unidad de aprendizaje propicia la aplicación de diferentes unidades de aprendizaje de la carrera en el sentido de aplicar los conocimientos que ha adquirido en el transcurso de la Licenciatura para la elaboración de propuestas planteadas de conformidad con la dinámica de trabajo establecida para el desarrollo de la misma.</p>							
Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso							
<p>La unidad de aprendizaje abona al perfil de egreso en el diseño de proyectos de planeación estratégicos de mercadotecnia que se integren al plan estratégico global y otorguen ventajas competitivas en el mercado.</p>							
Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje							
<p>En el ámbito laboral, las competencias desarrolladas podrán ser aplicadas para la generación de estrategias así como la toma de decisiones.</p>							

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

En un entorno global la toma de decisiones, la planeación y la dirección toman relevancia ante el constante cambio en los mercados y el comportamiento del consumidor. La unidad de aprendizaje pretende contextualizar a través de casos prácticos de diferentes empresas o marcas a nivel mundial así como locales para el ejercicio y aplicación de los conocimientos que el alumno ha adquirido a través de los diferentes semestres y unidades de aprendizaje que ha cursado durante su carrera. Es por ello que se plantea esta dinámica de trabajo que permita fortalecer algunas áreas y competencias del estudiante que coadyuven a su perfil profesional.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

El alumno adquiere diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral que le permitan interactuar en los ámbitos personal, social y laboral. Con ello se reconoce que el alumno adquiere habilidades y destrezas o fortalece aquellas ya adquiridas para su aplicación o ejecución.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Aplica las técnicas de marketing como es el: análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivos.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales)

Como mercadólogo, su trabajo se conformará de proyectos donde deberá conjuntar ideas y esfuerzos con profesionales de todo tipo de empresas y con diferentes niveles de expertise. Actitudes clave serán el saber tomar la batuta de dicho esfuerzo conjunto, manejar los conflictos, compartir ideas y retroalimentación de forma proactiva. A primera impresión, el trabajo creativo y de planeación puede parecer lo más emocionante en marketing pero el paso de analizar con estadísticas y números resultados es igualmente importante, ya que con ello descubrirá nuevos insights, ideas que describen las actitudes reales de las personas

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades)

Diseña planes de mercadotecnia, así como buscar y detectar necesidades del mercado para la definición de estrategias comerciales que permitan el posicionamiento de un producto. Contribuye a una optimización de los recursos económicos de la empresa destinados al área de mercadotecnia, la toma de decisiones es parte coyuntural para las actividades o funciones que realiza.

Saber ser (Actitudes y Valores, Ser creativo)

Desarrolla la actitud ética, el sentido de la responsabilidad, la solidaridad, el respeto y el compromiso personal y social con las personas que interactúa durante su desempeño profesional, siempre con una actitud colaborativa y cooperativa mediante su creatividad y toma de decisiones.

Saber convivir (Aprender a vivir en sociedad, a vivir con los demás, Ser comprensivo y tolerante)

Acepta a los demás como son, colabora con ellos, es tolerante y comprensivo de las diversas situaciones en que vive, se encuentra y desarrolla el ser humano y colabora solidariamente al progreso social del entorno en que se desempeña.

Roberto González

Roberto González M

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: CREACIÓN DE RELACIONES DE LEALTAD DE LAGO PLAZO	Subtema 1 Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente Subtema 2 Maximización del valor de vida del cliente Subtema 3 Cultivando las relaciones con los clientes Subtema 4 Gestión de las relaciones con los clientes Subtema 5 Bases de datos de clientes y marketing de base de datos	3 horas 3 horas 3 horas 3 horas 3 horas
Unidad de Competencia Tema 2: CREACIÓN DE BRAND EQUITY Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS	Subtema 1 ¿Qué es el Brand equity o capital de marca? Subtema 2 Creación de Brand equity Subtema 3 Cálculo del Brand equity Subtema 4 Dirección del Brand equity Subtema 5 Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca Subtema 6 Estrategias de diferenciación Subtema 7 Posicionamiento y branding para pequeñas empresas	2 horas 3 horas 3 horas 3 horas 3 horas 3 horas 3 horas
Unidad de Competencia Tema 3: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING	Subtema 1 Planificación estratégica corporativa y divisional Subtema 2 Planificación estratégica de las unidades de negocio Subtema 3 Planificación de productos: la naturaleza y el contenido de un plan de marketing	3 horas 3 horas 3 horas
Unidad de Competencia Tema 4: LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS DE MERCADO	Subtema 1 Opciones de nuevos productos Subtema 2 Gestión del proceso de desarrollo: las ideas Subtema 3 Gestión del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia Subtema 4 Gestión del proceso de desarrollo: del desarrollo Subtema 5 El proceso de adopción de los consumidores	3 horas 3 horas 3 horas 3 horas 3 horas
Unidad de Competencia Tema 5: ACCESO A LOS MERCADOS GLOBALES	Subtema 1 La competencia global Subtema 2 La decisión de como entrar al mercado Subtema 3 Efectos del país de origen	3 horas 3 horas 3 horas

GF Roberto González

Unidad de Competencia Tema 6: GESTIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE MARKETING HOLÍSTICO A LARGO PLAZO	Subtema 1 Tendencias en las prácticas de marketing Subtema 2 Marketing interno Subtema 3 Marketing socialmente responsable Subtema 4 Implementación y control del marketing	3 horas 3 horas 3 horas 3 horas Total: 80 Hrs.
---	--	---

ESTRATEGIAS			
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
TEMA 1 Subtema 1 Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente	Estrategia de enseñanza: Entrega del Programa y lineamientos generales y el formato para recabar la firma de cada alumno como constancia de haberlo recibido.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Sesión de preguntas y respuesta sobre el programa, la dinámica de trabajo y evaluación de la unidad de aprendizaje.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Estudio individual del Programa y elaboración de dudas para ser resueltas en la siguiente clase.
Subtema 2 Maximización del valor de vida del cliente	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 3 Cultivando las relaciones con los clientes	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 4 Gestión de las relaciones con los clientes	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 5 Bases de datos de clientes y marketing de base de datos	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.

Roberto González M. 

TEMA 2

Subtema 1 ¿Qué es el Brand equity o capital de marca?

Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.

Subtema 2 Creación de Brand equity

Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.

Subtema 3 Cálculo del Brand equity

Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.

Subtema 4 Dirección del Brand equity

Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.

Subtema 5 Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca

Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.

Subtema 6 Estrategias de diferenciación

Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la

Estrategia de aprendizaje en Aula:

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula:

Roberto González M.
 JH

<p>Subtema 7 Posicionamiento y branding para pequeñas empresas</p>	<p>presentación del caso práctico correspondiente.</p>	<p>Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.</p>	<p>Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.</p>
<p>TEMA 3 Subtema 1 Planificación estratégica corporativa y divisional</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.</p>
<p>Subtema 2 Planificación estratégica de las unidades de negocio</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.</p>
<p>Subtema 3 Planificación de productos: la naturaleza y el contenido de un plan de marketing</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.</p>
<p>TEMA 4 Subtema 1 Opciones de nuevos productos</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la</p>

EF

Roberto González

Subtema 2 Gestión del proceso de desarrollo: las ideas	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 3 Gestión del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 4 Gestión del proceso de desarrollo: del desarrollo	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 5 El proceso de adopción de los consumidores	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
TEMA 5 Subtema 1 La competencia global	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.

Subtema 2 La decisión de como entrar al mercado	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 3 Efectos del país de origen	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
TEMA 6			
Subtema 1 Tendencias en las prácticas de marketing	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 2 Marketing interno	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 3 Marketing socialmente responsable	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizas para dicho caso.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
Subtema 4 Implementación y control del marketing	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas

presentación del caso práctico correspondiente.	a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.	planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
---	--	--

Evaluación		
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
Tema 1: Creación de relaciones de lealtad de largo plazo Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico Producto: Elaboración de una síntesis de lectura	Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde den a conocer sus propuestas sobre la problemática planteada. Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom. Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas. Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.	10%
Tema 2: Creación de brand equity y estrategias de posicionamiento de marcas Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico Producto: Elaboración de una síntesis de lectura	Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde den a conocer sus propuestas sobre la problemática planteada. Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom. Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas. Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.	10%
Tema 3: Desarrollo de estrategias y planes de marketing Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico Producto: Elaboración de una síntesis de lectura	Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde den a conocer sus propuestas sobre la problemática planteada. Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom. Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas.	10%

Handwritten signature

Handwritten signature: Roberto Canales M.

Roberto Gonzalez M. GJ

<p>Tema 4: Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p>	<p>Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.</p> <p>Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde den a conocer sus propuestas sobre la problemática planteada.</p> <p>Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom.</p> <p>Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas.</p> <p>Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.</p>	<p>10%</p>
<p>Tema 5: Acceso a los mercados globales</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p>	<p>Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde den a conocer sus propuestas sobre la problemática planteada.</p> <p>Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom.</p> <p>Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas.</p> <p>Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.</p>	<p>10%</p>
<p>Tema 6: Gestión de una organización de marketing holístico a largo plazo</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p> <p>Producto: Elaborar y presentar un trabajo final según los criterios e indicadores que se refieren.</p>	<p>Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde den a conocer sus propuestas sobre la problemática planteada.</p> <p>Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom.</p> <p>Criterio: Para el proyecto final los equipos se integrarán de 5 personas para resolver los planteamientos hechos en el caso final.</p> <p>Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas.</p> <p>Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.</p> <p>Indicadores: La evaluación del proyecto final se hará a través de una rúbrica y un jurado integrado por profesores de la carrera de mercadotecnia.</p>	<p>40%</p> <p>10%</p>
<p>Fuentes de Información</p> <p>SUMA 100%</p>		

Básica

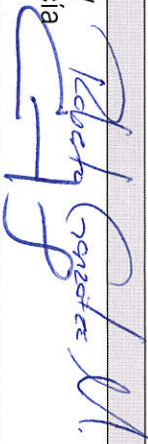
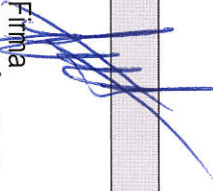

1. Dirección de Marketing, Kotler, Philip. Pearson Educación, México. 2006, 12ª edición.
2. Fundamentos de marketing, Kotler, Philip. Pearson Educación, México, 2003.
3. Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa, Lambin, Mc Graw Hill, México, 2009.
4. Dirección de Marketing: variables comerciales, Enar Ruiz y Josefa Parreño, Editorial Club Universitario, 2012.
5. Casos De Dirección De Marketing, Encarnación González Vázquez, Pearson, España, 2005

Páginas web o recursos digitales

wdg.biblio.udg.mx
www.merca20.com

Perfil Docente Deseable

Licenciado o Maestría en Mercadotecnia, con habilidades sociales, pensamiento creativo, conocimientos de planificación de estrategias comerciales y experiencia en investigaciones de mercado.

Elaborado por	Fecha
Roberto González Monroy Francisco Cervantes García 	28/06/2018
Revisado por	Fecha
 Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas Firma Presidente(a) de la Academia	28/06/2018
Autorizado por Colegio Departamental de Negocios	Fecha
Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas Firma Jefe(a) del Departamento 	28/06/2018

Perfil del Egresado.

Disponible en <http://www.pregrado.udg.mx/>