



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN**

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:				
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL				
IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA				
MODALIDAD:	Curso	Área Profesionalizante: Orientación Terminal Mercadotecnia Integral		
TIPO DE ASIGNATURA:	Teórico - Práctica			
SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:	7° a 9°			
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa de Elección			
NÚMERO DE CRÉDITOS:	8		Clave:1857	
HORAS DE CLASE A LA SEMANA:	6	Teóricas: 2	Prácticas: 4	Semanas de clase: 16
				TOTAL DE HORAS: 96
SERIACIÓN OBLIGATORIA ANTECEDENTE:	Ninguna			
SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE:	Ninguna			

OBJETIVO GENERAL

El alumno será capaz de diseñar estrategias de mercadotecnia para la inserción de productos en mercados globales.

ÍNDICE TEMÁTICO			
UNIDAD	TEMAS	Horas Teóricas	Horas Prácticas
1	Marketing Global	6	12
2	Estrategias Competitivas	6	13
3	Fijación de Precios	6	12
4	Promoción del Producto	7	13
5	Cadena de Suministros	7	14
	Total de Horas Teóricas	32	
	Total de Horas Prácticas		64
	Total de Horas	96	

CONTENIDO TEMÁTICO

1. MARKETING GLOBAL

- 1.1. Globalización.
- 1.2. Entorno Económico.
- 1.3. Entorno Cultural.
- 1.4. Entorno Político.

2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- 2.1. Investigación de Mercados Globales.
- 2.2. Análisis de la Competencia Global.
- 2.3. Segmentación y Posicionamiento Global.
- 2.4. Entrada a Mercados Globales.
 - 2.4.1. Políticas del Producto.
 - 2.4.2. Políticas de Precio.

3. FIJACIÓN DE PRECIOS

- 3.1. Reglamentación.
- 3.2. Precios y Entorno Financiero.
- 3.3. Escala de Precios.

4. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

- 4.1. Estrategias.
- 4.2. Agencias de Publicidad.
- 4.3. Otras.

5. CADENA SUMINISTROS

- 5.1. Logística.
- 5.2. Administración de la Cadena.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Best, J. Roger, *Marketing Estratégico*, México, Editorial Pearson Educación, 2008.
- Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial Pearson Educación, 2008.
- Neresh, K. M., *Investigación de Mercados*, México, Editorial Pearson Educación, 2008.
- Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.
- Fischer, Laura, *Mercadotecnia*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.
- Kerin, Roger, A, *Marketing*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.
- Aaker, David, *Investigación de Mercados, México*, Noriega Editores, 2008.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Lambin, Jean Jacques, *Marketing Estratégico*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.
- Guiltinan, Joseph, P., *Gerencia de Marketing*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.
- McCarthy, E. Jerome, *Marketing. Un Enfoque Global*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.

CIBERGRAFÍA

- <http://dgbiblio.unam.mx> (librunam, tesionam, bases de datos digitales)
- <http://google.com>
- <http://copernic.com>

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	
Ejercicios dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	✓
Prácticas de taller	✓
Prácticas de campo	
Otras	

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Participación en clase	✓
Asistencia	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	

PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA			
LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
En Mercadotecnia o, en Administración	Maestría en Administración o, en Mercadotecnia	Mercadotecnia	Didáctica