

UNIDAD	CUAJIMALPA	DIVISION	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
4210019	COMERCIALIZACION, CONSUMO Y COMUNICACION I		TIPO	OBL.
H.TEOR. 3.0	SERIACION		TRIM.	
H.PRAC. 2.0			II al VI	

OBJETIVO(S) :

Que al final del curso el alumno sea capaz de:

1. Explicar el origen de la sociedad de consumo y las funciones de comercialización, publicidad y ventas en las grandes corporaciones, así como su difusión a otras organizaciones a lo largo del último siglo.
2. Manejar los conceptos básicos de la comercialización.
3. Comprender el entorno global de la comercialización destacando las condiciones específicas que imponen los mercados locales.
4. Identificar los sistemas de información que apoyan las funciones de comercialización.
5. Manejar los elementos básicos para integrar estrategias de comercialización y apoyar la toma de decisiones.
6. Comprender la función de comercialización en el marco de la responsabilidad social de la empresa.

CONTENIDO SINTETICO:

1. La sociedad de consumo: origen y desarrollo.
 - a) Producción en masa, consumo en masa.
 - b) Ciudades del consumo: Centros comerciales y supermercados.
 - c) Deseo, moda y seducción.
2. Comercialización: conceptos básicos.
 - a) Mercados.
 - b) Competencia.
 - c) Consumidor.
3. Comercialización y globalización: el entorno.
 - a) Mercados regionales.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 320

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 4210019

COMERCIALIZACION, CONSUMO Y COMUNICACION I

- b) Condiciones locales, mercados globales.
 - c) Entorno legal y regulación comercial en un mundo global.
4. Sistemas de información.
- a) Obtención de información y medición de la demanda.
 - b) Caracterización del entorno competitivo.
 - c) Análisis de mercado y comportamiento del consumidor.
5. Formulación de estrategias y toma de decisiones.
- a) Decisiones sobre el producto.
 - b) Determinación de precios.
 - c) Canales de distribución.
 - d) Comunicación.
 - e) Plan comercial.
6. Comercialización y responsabilidad social de la empresa.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Exposición de los temas del curso a cargo del profesor.
- Realización de una práctica en una organización real para describir algunos de los temas abordados en el curso de acuerdo con las indicaciones establecidas por el profesor. Este trabajo se realizará en equipos, deberá ser presentado oralmente al final del curso y se entregará por escrito en forma de monografía.
- Sesiones de discusión que se apoyarán en la bibliografía básica asignada para cada tema.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global.

- Evaluaciones periódicas.
- Presentación oral de los resultados de la práctica.
- Presentación de una monografía escrita.
- Evaluación terminal.
- Participación del alumno en las sesiones de discusión.

Evaluación de Recuperación:

- El alumno deberá presentar la monografía exigida en el curso y una



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 320

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 4210019

COMERCIALIZACION, CONSUMO Y COMUNICACION I

evaluación que contemple el contenido íntegro de la unidad de enseñanza aprendizaje.

- No requiere inscripción previa a la UEA.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Bowlby Rachel, *Carried Away, The Invention of Modern Shopping*, Nueva York, Columbia University Press, 2001.
2. Bradley Frank y Calderón Haydeé, *Marketing Internacional*, México, Perason, 2006.
3. D'Andrea Guillermo y John Quelch, *Marketing Estratégico en Latinoamericana*, México, Pearson, 2002.
4. Kotler Phillip, *Dirección de marketing, conceptos esenciales*, México, Pearson, 2002.
5. Leach William R., *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, Nueva York, Vintage Books, 1993.
6. Levitt Theodore, "La miopía en el marketing", págs. 99-126, en H. M. Strage (ed.), *Hitos en la gestión empresarial. Un libro de lectura obligatoria*, Barcelona, Apóstrofe, 1994.
7. Morgan Glenn, "Marketing Discourse and Practice: Towards a Critical Analysis", págs. 136-158, en M. Alvesson y H. Willmott (eds.), *Critical Management Studies*, Londres, Sage, 1992.
8. Perdiguero Tomás G., *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona, Anagrama, 2003.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 320

EL SECRETARIO DEL COLEGIO