



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Programa de la asignatura



Negocios Internacionales su Aspecto Comercial

Clave:	Semestre: Entre 5° y 8	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección Profesionalizante		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	64
		4	0	
Modalidad: Curso.		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (x) **Obligatoria** () **Indicativa** ()

Asignatura antecedente: Ninguna

Asignatura subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Que el estudiante adquiera conocimientos sobre varios elementos que son importantes en los negocios internacionales en un contexto de globalización, que le permitan desarrollarse en este campo mediante estudios futuros o actividades laborales, pero también, para diseñar estrategias que le dejen incursionar en los negocios internacionales.

Índice Temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Negocio internacional en el contexto global	4	0
II	Ambiente de negocio internacional y selección de mercados objetivo	6	0
III	Cultura en negocio internacional	6	0
IV	Empresas internacionales de negocio y multinacionales	6	0
V	Dirigir la inversión extern	6	0
VI	Integración económica y política internacional	6	0
VII	Contexto de negocio internacional y la tríada	8	0
VIII	Entreprenurial estrategia en negocio internacional	4	0
IX	Comercio internacional	8	0
X	Logística en comercio internacional	10	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:

1. BANCOMEXT, *Guía Básica del Exportador*, 12 Ed., México, Bancomext, 2004 pp.
2. BOVEE, Courtland L. *Business in action*, 2a Ed., E.U.A., Prentice Hall. 2004, 400 pp.
3. CATEORA, Philip, *Marketing Internacional*, 10a Ed., México, McGraw-Hill, 2001, 809 pp.
4. DANIELS, John D. Radebaugh, Lee H., *International Business*, 8a Ed., México, Pearson

Educación, 2000, 911 pp.

5. JOHANSSON, Johnny, *Global Marketing*, 3rd. ed., E.U.A., McGraw-Hill, 2003, 649 pp.
6. KEEGAN J, W., *Global Marketing Management*, 7a. Ed., E.U.A., Prentice Hall, 2002, 617 pp.
7. LEE, Suon, *Mercadotecnia Internacional*, México, Editorial Cengage Learning, 2009, 365 pp.
8. LERMA Kirchner Alejandro. *Comercio y Mercadotecnia Internacional Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*, México: Cengage Learning, 4^a Edición, 2010, 600 pp.
9. MESCON, Michael H., *Business Today*, 10th Ed., E.U.A., Prentice Hall, 2002, 552 pp.

Bibliografía complementaria:

1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2^a Edición, México, Thomson, 2001, 599 pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3^a Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, 7^a Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), 10^a Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6^a Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, 8^a Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, Mc Daniel Carl, *Marketing*, 6^a Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, Perreault William, *Marketing, Un Enfoque Global*, 13^a Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
11. STANTON William., Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13^a Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 764 pp.

Sugerencias didácticas:

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)
Seminarios	()
Lecturas obligatorias	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	()
Prácticas de campo	()
Otras: _____	()

Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:

Exámenes parciales	(x)
Examen final escrito	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula	()
Exposición de seminarios por los alumnos	()
Participación en clase	(x)
Asistencia	(x)
Seminario	()
Otras:	()

Perfil profesiográfico:

Estudios requeridos:

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable:

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Tener experiencia docente mínima de 3 años.