



### Mercadotecnia Internacional

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

<b>Seriación: Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )</b>
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo general:</b>
El alumno será capaz de desarrollar un plan de exportación con estrategias y acciones mercadológicas competitivas internacionalmente.

<b>Índice Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>I</b>	Conceptos básicos de la mercadotecnia y del comercio internacional	9	0
<b>II</b>	Mercado internacional	9	0
<b>III</b>	El producto en el mercado internacional	6	0
<b>IV</b>	El precio para el ámbito internacional	6	0
<b>V</b>	La promoción en el mercado internacional	10	0
<b>VI</b>	¿Cómo desarrollar el plan de exportación?	7	0
<b>VII</b>	El estudio producto/ mercado	4	0
<b>VIII</b>	Análisis de competitividad en el ámbito internacional	7	0
<b>IX</b>	Logística de exportación	6	0
<b>Total de horas:</b>		64	

<b>Bibliografía básica:</b>
1. ALVAREZ Villagómez Juan. <i>Impuestos al Comercio Exterior. Práctica, análisis y revisión</i> , México: GASCA, 2005, 213 pp.
2. CATEORA R., Philip. <i>Marketing Internacional</i> . México: McGraw-Hill, 10ª Edición., 2001, 810 pp.
3. CZINKOTA R. Michael, RONKAINER. <i>Mercadotecnia Internacional</i> , México: Thomson, 7ª Edición, 2004, 666 pp.
4. LEE, H.S. <i>Marketing Internacional: Teoría y cincuenta casos</i> . México: Cengage Learning, 1ª Edición, 2008, 483 pp.

<p>5. LERMA Kirchner Alejandro. <i>-Comercio y Mercadotecnia Internacional Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial</i>, México: Cengage Learning, 4ª Edición, 2010, 600 pp.</p> <p>6. LERMA Kirchner Alejandro. <i>-Guía para el desarrollo de nuevos productos</i>, México: ECAFSA, 3ª Edición, 2007, 445 pp.</p> <p>7. TERPSTRA Vern, RUSSOW C. Llyod. <i>Introducción a la Mercadotecnia Internacional</i>, México: Thomson, 4ª Edición, 2000, 211 pp.</p>	
<p><b>Bibliografía complementaria:</b></p> <p>1. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. <i>Administración de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.</p> <p>2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2002, 336 pp.</p> <p>3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. <i>Mercadotecnia</i>, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.</p> <p>4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William. <i>Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.</p> <p>5. KOTLER Philip. <i>Dirección de Marketing (La edición del milenio)</i>, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.</p> <p>6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.</p> <p>7. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Marketing</i>, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.</p> <p>8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC DANIEL Carl. <i>Marketing</i>, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.</p> <p>9. MC CARTHY Jerome, Perreault William. <i>Marketing, Un Enfoque Global</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.</p> <p>10. SANDHUSEN Richard L. <i>Mercadotecnia</i>, México: CECSA, 2002, 660p.p.</p> <p>11. STANTON William. Etzel Michael, Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.</p>	
<p><b>Sugerencias didácticas:</b></p> <p>Exposición oral ( X )</p> <p>Exposición audiovisual ( X )</p> <p>Ejercicios dentro de clase ( X )</p> <p>Ejercicios fuera del aula ( X )</p> <p>Seminarios ( )</p> <p>Lecturas obligatorias ( X )</p> <p>Trabajo de investigación ( X )</p> <p>Prácticas de taller o laboratorio ( )</p> <p>Prácticas de campo ( )</p> <p>Otras: _____ ( )</p>	<p><b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b></p> <p>Exámenes parciales ( X )</p> <p>Examen final escrito ( X )</p> <p>Trabajos y tareas fuera del aula ( X )</p> <p>Exposición de seminarios por los alumnos ( )</p> <p>Participación en clase ( X )</p> <p>Asistencia ( X )</p> <p>Seminario ( )</p> <p>Otras: ( )</p>
<p><b>Perfil profesiográfico:</b></p> <p>Estudios requeridos: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.</p> <p>Experiencia profesional deseable: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente. Tener experiencia docente mínima de 3 años.</p>	