



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de estudios de la Licenciatura en Administración

Programa (asignatura)

Comportamiento Ejecutivo

Clave 0175	Semestre 4° o 7°	Créditos 8	Área	Mercadotecnia		
			Ciclo	Área de Desarrollo Temprano		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()			Tipo	T (X) P () T/P ()	
Carácter	Obligatorio ()		Optativo (X)		Horas	
	Obligatorio E ()		Optativo E ()			
				Semana	Semestre / Año	
				Teóricas	4	Teóricas 64
				Prácticas		Prácticas
				Total	4	Total 64

Seriación

Ninguna (X)

Obligatoria ()

Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general: El alumno comprenderá la importancia de un desarrollo integral para su correcto comportamiento en el mundo laboral.

Objetivos específicos: El alumno:

1. Revisará las definiciones principales del administrador y sus características de liderazgo.
2. Analizará el entorno jurídico, económico y político que afecta el desarrollo de sus

habilidades sociales. 3. Conocerá los aspectos y principios fundamentales de la responsabilidad social. 4. Comprenderá la importancia de la imagen física, personalidad y el lenguaje corporal. 5. Identificará técnicas que le permitan desarrollar su inteligencia emocional e identificar los factores familiares y sociales que influyen. 6. Conocerá los tipos de comunicación personal y la relación existente entre el lenguaje verbal y no verbal. 7. Comprenderá las características y clasificación de los valores en el ámbito profesional.			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Definición del perfil del administrador	4	
2	Integración del administrador en la sociedad y en el mundo laboral	12	
3	Responsabilidad social del administrador	10	
4	Imagen y desarrollo ejecutivo	8	
5	Manejo de la proyección profesional	10	
6	Tipos de comunicación personal	10	
7	Valores profesionales y personales en el ámbito laboral	10	
Total		64	
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	()
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.		
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir		

	satisfactoriamente el "Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
<p>Bibliografía básica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hair, J. (2010). <i>Administración de Ventas</i>. México: Cengage Learning. 2. Hartley, R. (2004). <i>Administración de Ventas</i>. 3ª ed., México: CECSA. 3. Marshall, J. (2004). <i>Administración de Ventas</i>. 7ª ed., México: Mc Graw Hill. 4. Lambin, J. (2009). <i>Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado</i>. México: Mc Graw Hill. 5. Lehmann, D. (2007). <i>Administración del Producto</i>. México: Mc Graw Hill. 6. Lovelock, C. (2009). <i>Marketing de Servicios</i>. 6ª ed., México. 7. Mercado, S. (2002). <i>Administración de Ventas. Cómo Convertir las Ventas en Utilidades</i>. México: Thomson. 8. Stanton, W., R. Buskiri y R. Spira. (2003). <i>Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias</i>. 9ª ed., Colombia: Mc Graw Hill. 9. Townsley, M. (2004). <i>Ventas al Detalle</i>. México: Thomson, Serie Business. 	
<p>Bibliografía complementaria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Czinkota, R y M. Kotable. (2001). <i>Administración de Mercadotecnia</i>. 2ª ed., México: Thomson. 2. Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. México: Thomson. 3. Fischer, L. y J. Espejo. (2004). <i>Mercadotecnia</i>. 3ª ed., México: Mc Graw Hill. 4. Kerin, R., E. Berkowitz, S. Hartley y W. Rudelius. (2003). <i>Marketing</i>. 7ª ed., México: Mc Graw Hill. 5. Kotler, P. (2001). <i>Dirección de Marketing (La edición del milenio)</i>. 10ª ed., México: Pearson Prentice Hall. 6. Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 6ª ed., México: Pearson Prentice Hall. 7. Kotler, P. y G. Armstrong. (2001). <i>Marketing</i>. 8ª ed., México: Pearson. Prentice Hall. 8. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2002). <i>Marketing</i>. 6ª ed., México: Thomson. 9. McCarthy, J. y W. Perreault. (2001). <i>Marketing, Un Enfoque Global</i>. 13ª ed., México: Mc Graw Hill. 10. Sandhusen, L. (2002). <i>Mercadotecnia</i>. México: CECSA. 11. Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 13ª ed., México: Mc Graw Hill. 	