



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



Comportamiento Ejecutivo

Clave:	Semestre: 4° o 7°	Área o campo de conocimiento: Recursos Humanos		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección complementaria		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica	Teoría:	Práctica:	4	64
	4	0		
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

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

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Definición del perfil del administrador	4	0
II	Integración del administrador en la sociedad y en el mundo laboral	12	0
III	Responsabilidad social del administrador	10	0
IV	Imagen y desarrollo ejecutivo	8	0
V	Manejo de la proyección profesional	10	0
VI	Tipos de comunicación personal	10	0
VII	Valores profesionales y personales en el ámbito laboral	10	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:

1. HAIR, Joseph, *Administración de Ventas*, México, Cengage Learning, 1ª Edición, 2010, 434 pp.
2. HARTLEY Robert F., *Administración de Ventas*; México: CECSA, 3ª Edición, 2004, 257pp.
3. MARSHALL Johnston, *Administración de Ventas*; México: Mc Graw Hill. 7ª Edición, 2004, 659 pp.
4. LAMBIN, Jean-Jaques, *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*, México Mc Graw Hill, 2009, 596 pp.
5. LEHMANN, Donald, *Administración del Producto*, México, Mc Graw Hill, 2007, 502 pp.
6. LOVELOCK, Cristopher, *Marketing de Servicios*, México, 6ta Edición, 2009, 650 pp.
7. MERCADO H. Salvador; *Administración de Ventas. Cómo Convertir las Ventas en Utilidades*; México: Thomson, 2002, 354 pp.
8. STANTON William, BUSKIRK H. Richard, SPIRA L. Rosann; *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*; Colombia: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2003, 536 pp.
9. TOWNSLEY María; *Ventas al Detalle*; México: Thomson, Serie Business, 2004, 168 pp.

Bibliografía complementaria:

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

<p>Sugerencias didácticas:</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>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</p> <p>Exámenes parciales (x)</p> <p>Examen final escrito ()</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>Perfil profesiográfico:</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.</p> <p>Tener experiencia docente mínima de 3 años.</p>	