

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Programa de la asignatura: ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA**

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN		CLAVE:		
SEMESTRE:	PLAN: 2005	ÁREA: Mercadotecnia		
CARÁCTER: Optativa Profesionalizante		HORA / SEMANA / SEMESTRE		Créditos:
		TEÓRICAS	PRÁCTICAS	
		4	0	8
MODALIDAD: Curso				
SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA: Ninguna				
SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA: Ninguna				

**OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:**  
AL FINAL DEL CURSO, EL ALUMNO HABRÁ MODIFICADO SUS CRITERIOS SOBRE LA MERCADOTECNIA QUE LE PERMITIRÁ TENER UNA VISIÓN NUEVA SOBRE ELLA, PERO SOBRE TODO, MODIFICARÁ SUS ACTITUDES Y VALORES QUE LE PERMITIRÁN SER PLENAMENTE HUMANO Y FELIZ.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. EL MUNDO DE LA MERCADOTECNIA.	8
II. LA CREACIÓN DE LAS NECESIDADES.	6
III. EL CAPITAL DE DESPERDICIO.	6
IV. EL PROCESO PERVERSO DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.	6
V. EL ACTO ÉTICO COMO RESPUESTA AL VERDADERO SENTIDO DE LA MERCADOTECNIA.	8
VI. LA LIBERTAD.	8
VII. LA RESPONSABILIDAD FRENTE AL FENÓMENO DE LA MERCADOTECNIA.	11
VIII. LOS VALORES QUE DEBEN INVERTIRSE EN EL QUEHACER DE LA MERCADOTECNIA.	11
<b>TOTAL DE HORAS</b>	

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

1. AGUILAR Álvarez, Alfonso, *Elementos de la Mercadotecnia*, 29ª reimpresión, México, CECSA, 2001, 111 pp.
2. COLEGIO Nacional de Licenciados en Administración, *Código de Ética del Licenciado en Administración*. México, Thompson, 2004
3. GUTIÉRREZ Sáenz, Raúl, *Introducción a la Ética*, 6ª Edición, México, Esfinge, 2004, 286 pp.

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Thomson, 2001, 599 pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, 8ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 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*, 13ª 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*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 764 pp.

**SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:**

Exposición audiovisual	( X )
Exposición oral	( X )
Ejercicios dentro de la clase	( X )
Seminarios	( X )
Lecturas obligatorias	( X )
Trabajos de investigación	( X )
Prácticas de taller o laboratorio	( X )
Prácticas de campo	( X )
Otras	( X )

**SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:**

Exámenes parciales	( X )
Exámenes finales	( X )
Trabajos y tareas fuera de aula	( X )
Participación en clase	( X )
Asistencia a prácticas	( X )
Otras	( X )

**PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:****ESTUDIOS REQUERIDOS**

Licenciatura en Administración , 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.

**OTROS REQUERIMIENTOS**

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.