

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Programa de la asignatura: COMERCIO ELECTRÓNICO**

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 FINALIZAR EL CURSO, LOS ALUMNOS SERÁN CAPACES DE BRINDAR SOLUCIONES A LAS EMPRESAS QUE DESEEN INCURSIONAR A LOS NEGOCIOS HACIA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. INTRODUCCIÓN INTERNET	9
II. CONCEPTO BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET	10
III. ASPECTOS GENERALES DE NEGOCIO A CONSIDERAR ANTES DE INCURSIONAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	12
IV. DISEÑO DE SITIOS COMERCIALES PARA INTERNET	10
V. MERCADOTECNIA EN INTERNET	12
VI. ASPECTOS LEGALES Y ÉTICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
TOTAL HORAS	64



#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. AMEZCUA Ornelas, Norahenid, *Commerce en México. Aspectos legales*. México, Sicco, 2000, 165 pp.
2. BISHOP, Bill, *Marketing estratégico para la era digital*, México, CECSA, 2000, 225 pp.
3. BOEN Oelkers Dotty, *Comercio electrónico*, México, Thomson, Serie Business, 2004, 167 pp.
4. ISLAS Octavio, Gutiérrez Fernando, *com Probado. Experiencias de empresas exitosas de Internet en México*, México, Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, CECSA, 2002, 269 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*, México, Mc Graw Hill, 3ª Edición, 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 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.

**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.