

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

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, EL ALUMNO IDENTIFICARÁ LOS COMPONENTES FUNDAMENTALES DE LA NEGOCIACIÓN, SUS BASES TEÓRICAS, SU DESARROLLO ESTRATÉGICO Y LAS DIVERSAS TÉCNICAS DESARROLLADAS EN EL AMBIENTE EMPRESARIAL. TAMBIÉN SERÁ CAPAZ DE IMPLEMENTAR LAS TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN, PARA LA MAXIMIZACIÓN DE OPORTUNIDADES MEDIANTE EL APROVECHAMIENTO DE CONFLICTOS, DEFICIENCIAS Y FORTALEZAS, TANTO A NIVEL INDIVIDUAL, COMO EN GRUPOS Y EQUIPOS DE TRABAJO.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. CONSIDERACIONES PREVIAS.	4
II. ETAPAS BÁSICAS Y PROCESO DE NEGOCIACIÓN.	6
III. PLANEACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN.	6
IV. SISTEMAS PREP DE NEGOCIACIÓN.	6
V. ESTRATEGIA EN LA NEGOCIACIÓN	6
VI. LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA	6
VII. IMAGOLOGÍA DE NEGOCIACIÓN.	4
VIII. DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN	4
IX. TÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN.	6
X. EVALUACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN	4
XI. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	6
XII. ÉTICA EN LA NEGOCIACIÓN	6
TOTAL DE HORAS	64

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. COHEN, Steven P, ALTIMIRA, Ricardo, *Claves de Negociación, Con el Corazón y la Mente*, México, Mc Graw Hill, 2003, 177 pp.
2. OVEJERO, Bernal Anastasio, *Técnicas de Negociación. Como Negociar Eficaz y Exitosamente*, México, Mc Graw Hill, 2004, 260 pp.
3. RISTAU Robert, *Introducción a los negocios*, 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. 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*, 6ª Edición, México, Thomson, 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*, México, Mc Graw Hill, 13ª Edición, 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.