



Técnicas de Negociación Empresarial

Clave:	Semestre: 6°	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Obligatoria		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría: 4	Práctica: 0	Horas por semana 4
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

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

Asignatura antecedente: Ninguna

Asignatura subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Que el alumno comprenda y aplique los conceptos y técnicas fundamentales de negociación en los más diversos ámbitos de la vida organizacional, tanto a nivel individual como grupal, con el fin de contribuir al logro de objetivos organizacionales.

Índice Temático

Unidad	Tema	Horas Teóricas	Prácticas
I	Naturaleza de la negociación	4	0
II	La comunicación en la negociación	6	0
III	Etapas básicas y proceso de negociación	6	0
IV	La programación neurolingüística	6	0
V	Características del negociador	6	0
VI	Herramientas de la negociación	6	0
VII	Negociación con el mercado	8	0
VIII	Tipos de integración	6	0
IX	Planeación de la negociación	6	0
X	Estrategias de la negociación	10	0
Total de horas		64	

Bibliografía básica:

1. ÁVILA, Octavio. *Sistema Integral de Ventas*, México: Express de Impresión 2007, 247pp.
2. COHEN, Steven P, Altimira, Ricardo. *Claves de Negociación...Con el Corazón y la Mente*, México:

Mc Graw Hill, 2003, 177 pp.

3. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
4. LERMA, Alejandro. *Mercadotecnia, ventas personales y promoción de vetas*, México, Edit. GASCA 2004, 169 pp.
5. LEWICKI, Roy, Barry Bruce y Saunders David, *Fundamentos de Negociación*, México: Mc Graw Hill, 2008, 294 pp.
6. OVEJERO, Bernal Anastasio. *Técnicas de Negociación. Como Negociar Eficaz y Exitosamente*, México: Mc Graw Hill, 2004, 260 pp.

Bibliografía complementaria:

1. CORREA, Juan C y Navarrete, María *Técnicas y Métodos de Negociación*, 1997, Edit. Linka, 2002
- CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
3. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
4. KOTLER Philip. *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
5. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª ed., 2001, 691 pp.
7. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
8. MC CARTHY Jerome, Perreault William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
9. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660 pp.
10. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	(x)
Exposición audiovisual	(x)	Examen final escrito	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)	Trabajos y tareas fuera del aula	()
Ejercicios fuera del aula	(x)	Exposición de seminarios por los alumnos	()
Seminarios	()	Participación en clase	(x)
Lecturas obligatorias	()	Asistencia	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Seminario	()
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras: _____	()		

Perfil profesiográfico:

Estudios requeridos:

Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o licenciatura afin, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable:

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Experiencia docente:

Dos años o más a nivel preparatoria o licenciatura.