



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



ASIGNATURA:

ETICA COMERCIAL

Titulación:

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados

Curso:	Temporalidad ¹ :	Créditos:		
		Totales	Teóricos	Prácticos
Optativa	2º cuatrimestre	4,5	3	1,5

Profesorado:

Apellidos, Nombre:	Página Web
Galera Casquet, Clementina	http://mercado.unex.es
Díaz Méndez, Montserrat	http://

Departamento:	Página Web
Dirección de Empresas y Sociología	http://eco.unex.es

Área:	Página Web
Comercialización e Investigación d Mercados	http://

Objetivos:

Esta asignatura pretende completar la formación de los especialistas en marketing e investigación de mercados realizando una aproximación crítica a la ética profesional. Busca ayudar al alumno a adquirir conocimientos y capacidades que le permitan resolver razonablemente los múltiples dilemas éticos que se le pueden presentar en el ejercicio de su futura profesión.

¹ 1º Cuatrimestre, 2º Cuatrimestre, Anual



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



Para alcanzar estos objetivos la asignatura consta de 3 partes: fundamentos de la ética (temas 1 y 2), ética y responsabilidad social de la empresa (3, 4 y 5); y aspectos e implicaciones éticas de cada una de las variables comerciales (tema 6).

Temario:

- TEMA 1: FUNDAMENTOS DE LA ETICA.
- TEMA 2: ETICA SOCIAL.
- TEMA 3: ETICA EN LAS ORGANIZACIONES (I).
- TEMA 4: ETICA EN LAS ORGANIZACIONES (I).
- TEMA 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA.
- TEMA 6: ETICA Y MARKETING-MIX.

Bibliografía:

- ALVAREZ, D. Y DE LA TORRE (2004): 100 Preguntas básicas sobre ética de la empresa, Dykinson, Madrid.
- ARGANDOÑA, A. (1994): La ética en la empresa, Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- AYLLÓN, J. R. (1998): Ética razonada. Libros mc, Madrid.
- CORTINA, A. (2000): Ética en la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial. Ed. Trotta, Madrid.
- FERNÁNDEZ, J.L. (1994): Ética para empresarios y directivos, ESIC, Madrid.
- GUILLEN, M. (2007): Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. Ed. McGraw-Hill, Madrid
- MELÉ CARNÉ, D. (coord.), (1998): Ética en la dirección comercial y publicidad. Eunsa, Pamplona.
- ROA, F. J. (coord.), (2003): Globalización, Internet y marketing: una respuesta ética. UCAM-AEDOS
- SPAEMANN, R. (1998): Ética: cuestiones fundamentales, Eunsa.

Enlaces:



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



Criterios de evaluación:

La calificación final para cualquiera de las opciones seguidas tendrá el siguiente peso: 60% parte teórica, y 40% parte práctica (discusión de lecturas y casos, elaboración de un trabajo).

La calificación de la **parte teórica** se consigue a través del **examen final**, y consistirá en preguntas a desarrollar.

La calificación de la **parte práctica** se puede alcanzar por **dos vías**:

- A través de la **participación en clase**, siempre que la asistencia no sea inferior a un 80% durante el cuatrimestre.
- En el **examen final**, respondiendo a los casos y lecturas vistos durante el cuatrimestre, siempre que la presencia sea inferior al 80%.

Para ambas opciones (a y b) habrá que realizar un pequeño trabajo relativo al análisis de una situación empresarial que haya destacado por su actuación ética o por su falta de ética, y a partir de varias fuentes de información.

Tutorías:

Despacho:	1 ^{er} Cuatrimestre:	2 ^o Cuatrimestre:
46		Martes: de 20 a 21
		Viernes: de 12 a 14
64		Miércoles: de 17 a 18
		Jueves: de 17 a 19

Observaciones:

--