



Promoción de Ventas

Clave:	Semestre: Entre 5° y 8	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección Profesionalizante		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	64
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (x) Obligatoria () Indicativa ()
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
Objetivo general:
El alumno conocerá todas las herramientas de promoción de ventas y será capaz de diseñar una campaña de promoción, para incrementar las ventas y utilidades generadas por un producto y /o servicio

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Introducción a la promoción de ventas	2	0
II	Marco legal de las promociones de ventas	4	0
III	La agencia de promociones y su funcionamiento	4	0
IV	Comportamiento del consumidor y la promoción de ventas	4	0
V	Técnicas de promoción de ventas	4	0
VI	Promociones del distribuidor	4	0
VII	Promociones del fabricante	4	0
VIII	Promoción hacia el consumidor	4	0
IX	La promoción de ventas en autoservicios y merchandising	4	0
X	Material pop	4	0
XI	Tipos de actividades promocionales	4	0
XII	Actividades promocionales para productos y servicios	4	0
XIII	Patrocinios	4	0
XIV	Promoción internacional	4	0
XV	Envase promocional	2	0
XVI	Planificación de las actividades promocionales	6	0
XVII	Comunicación e implementación de la campaña promocional	2	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. CHONG, José Luis, <i>Promoción de Ventas, Herramienta básica del marketing integral</i>, México, Granica, 2007, 265 pp. 2. DE LA GARZA, Mario, <i>Estrategias mercadológicas de corto plazo</i>, México, CECSA, México, 2005, 202 pp. 3. FERRE Treznano, José María, <i>La promoción de ventas y el merchandasing</i>, Madrid, Oceano, 2004, 128 pp. 4. SALÉN Henryk, <i>La promoción de ventas o el nuevo poder comercial</i>, Madrid, Diaz de Santos, 2005, 272 pp. 5. MERCADO Salvador, <i>Promoción de ventas</i>, México, CECSA, México, 2007, 235 pp. 	
Bibliografía complementaria:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. <i>Administración de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp. 2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2002, 336 pp. 3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge .<i>Mercadotecnia</i>, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp. 4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William. <i>Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp. 5. KOTLER Philip. <i>Dirección de Marketing</i> (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp. 6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp. 7. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Marketing</i>, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp. 8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC DANIEL Carl. <i>Marketing</i>, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp. 9. MC CARTHY Jerome, Perreault William. <i>Marketing, Un Enfoque Global</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp. 10. SANDHUSEN Richard L. <i>Mercadotecnia</i>, México: CECSA, 2002, 660 pp. 11. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de Marketing</i>, 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 (x)
Ejercicios fuera del aula ()	Exposición de seminarios por los alumnos ()
Seminarios ()	Participación en clase (x)
Lecturas obligatorias (x)	Asistencia (x)
Trabajo de investigación (x)	Seminario ()
Prácticas de taller o laboratorio ()	Otras: ()
Prácticas de campo ()	
Otras: _____ ()	
Perfil profesiográfico:	
Estudios requeridos:	
Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.	
Experiencia profesional deseable:	
Mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente. Tener experiencia docente de 3 años.	