



ASIGNATURA: PROCESO Y PROMOCIÓN DE VENTAS Código: 7A0339

1. DATOS GENERALES

- 1.1. DEPARTAMENTO : Gestión Empresarial e Institucional
- 1.2. ESCUELA PROFESIONAL : Administración Privada
- 1.3. ESPECIALIDAD : Marketing
- 1.4. NOMBRE DE LA CARRERA : Licenciado en Administración con mención en Marketing
- 1.5. CICLO DE ESTUDIOS : VII - Ciclo
- 1.6. CREDITOS : 3 Créditos
- 1.7. AREA DE LA ASIGNATURA : Administración
- 1.8. CONDICION : Obligatoria
- 1.9. PRE-REQUISITOS : Investigación de Mercados II
- 1.10. HORA DE CLASE SEMANAL : 4Hrs. (2 Teoría) (2 Práctica)
- 1.11. HORAS DE CLASE TOTAL : 68 Horas
- 1.12. PROFESORES RESPONSABLE: Lic. María Luisa Huerta Rosales
- 1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO : 2008-I

2. SUMILLA

Fundamentos de la Promoción de Ventas – Promociones al Distribuirse, al Fabricante, al Consumidor – Determinación del Presupuesto de Promoción – Estrategia de Promoción – Telemarketing.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Describir la naturaleza del proceso de la promoción de ventas y los cambios que origina la orientación hacia el consumidor.

4. APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

El desarrollo del curso permitirá al egresado en mercadotecnia, diferenciar la promoción de ventas, y la importancia de su aplicación para realizar cambios en el mercado.

Con los conocimientos teóricos y prácticos impartidos e investigados en el campo estará en capacidad de elaborar diversas estrategias de promoción de ventas de productos y servicios en general. El desarrollo de la planeación de la promoción, de su presupuesto correspondiente, del cuidado de una efectiva comunicación y relaciones públicas como parte primordial de la comercialización, serán habilidades importantes a afianzar. De igual modo, conocerá la importancia inherente a temas sociales, legales y éticas implícitas dentro de la promoción de ventas, aspectos básicos del marketing mix.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	Fundamentos de la Promoción de Ventas	4
II	Plan Estratégico de Promoción de Ventas	4
III	Dimensiones de la Promoción de Ventas. Estrategia Promocional; Promociones basada en Precios, al Distribuirse, al Fabricante y al Consumidor	12
IV	La Publicidad y Promoción de Ventas	10
EXAMEN PARCIAL		2
V	Estrategias de Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.	10
VI	Telemarketing. E-commerce, E-business	6
VII	Determinación del Presupuesto de Promoción de Ventas	6
VIII	Efectividad de la Promoción de Ventas	4
IX	Marco Legal y Aspectos Éticos en la Promoción de Ventas	2
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS	8
	TOTAL	68

6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

PRIMERA SEMANA

UNIDAD I

- **Primera Sesión:** Fundamentos de la Promoción de Ventas

Introducción. Concepto, Dimensiones de la Promoción de Ventas, Objetivos de la Promoción de Ventas.

Objetivo Específico: Definir y ubicar la promoción de ventas, dentro del proceso de planeamiento y ejecución del Marketing.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Presentación del curso. Video publicitario.

- **Segunda Sesión:** Fundamentos de la Promoción de Ventas

Importancia de la Comunicación efectiva dentro del Marketing y la promoción de Ventas.

Objetivo Específico: Conocer la importancia básica en la transmisión eficaz del mensaje en la promoción de ventas.

Bibliografía. TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Lectura: Competidores reales y potenciales

SEGUNDA SEMANA

UNIDAD II

- **Primera Sesión:** Plan Estratégico de la Promoción de Ventas

Determinación de los objetivos de la Promoción de ventas. Análisis del Entorno y toma de Decisiones de Promoción.

Objetivo Específico: Lectura del entorno, extracción de información directa para la aplicación en el plan de promoción de ventas.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Ejercicio práctico de tema presentado en los medios. Conclusiones grupales.

- **Segunda sesión:** Plan Estratégico de la Promoción de Ventas

Análisis del ambiente interno y toma de Decisiones de Promoción.

Objetivo Específico: Conocer las fortalezas y minimizar las debilidades para el éxito en la promoción de ventas.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. SUSSMAN, Jeffrey, 1997, “El Poder de la Promoción”, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.

Actividad: Lectura: Caso práctico individual. Debate grupal.

TERCERA SEMANA

UNIDAD III

• **Primera Sesión** Dimensiones de la Promoción de Ventas. Estrategia Promocional; Promociones basada en Precios, al Distribuirse, al Fabricante y al Consumidor Principales dimensiones de la promoción de Ventas., características del canal.

Objetivo Específico: Conocimiento de los canales de promoción de ventas.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. SUSSMAN, Jeffrey, 1997, “El Poder de la Promoción”, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.

Actividad: Caso práctico: Identificación de canales de ventas.

• **Segunda sesión:** Dimensiones de la Promoción de Ventas. Estrategia Promocional; Promociones basada en Precios, al Distribuirse, al Fabricante y al Consumidor Estrategia promocional. Principios generales. Estrategia argumental. Estrategia de impulso, Estrategia de presión, Estrategia integrada de publicidad y promoción.

Objetivo Específico: Entrenamiento en enunciados de estrategias promocionales.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. SUSSMAN, Jeffrey, 1997, “El Poder de la Promoción”, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.

Actividad: Diseñar estrategias promocionales, elegir, productos o servicios. Grupal.

CUARTA SEMANA

• **Primera Sesión:** Dimensiones de la Promoción de Ventas. Estrategia Promocional; Promociones basada en Precios, al Distribuirse, al Fabricante y al Consumidor Clases de Promoción de Ventas: Promociones de Ventas basadas en Precios. Descuentos.

Objetivo Específico: Conocer las características de las diferentes clases de promociones basadas en el precio.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Exposición de conclusiones de trabajo grupal: Casos prácticos del mercado limeño.

• **Segunda sesión:** Dimensiones de la Promoción de Ventas. Estrategia Promocional; Promociones basada en Precios, al Distribuirse, al Fabricante y al Consumidor Promociones de Ventas realizadas al Distribuirse, a la Fuerza de Ventas: Rebajas, cupones.

Objetivo Específico: Conocer las características del desarrollo de una promoción aplicada a los distribuidores y a la fuerza de ventas.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Lectura aplicada.

QUINTA SEMANA

• **Primera Sesión:** Dimensiones de la Promoción de Ventas. Estrategia Promocional; Promociones basada en Precios, al Distribuirse, al Fabricante y al Consumidor Promociones de Ventas realizadas al Fabricante. Descuentos, Incentivos.

Objetivo Específico: Conocer las características del desarrollo de una promoción aplicada al fabricante.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Exposición de conclusiones de trabajo grupal: Casos prácticos del mercado limeño.

• **Segunda sesión:** Dimensiones de la Promoción de Ventas. Promociones basada en Precios, al Distribuirse, al Fabricante y al Consumidor Promociones de Ventas realizadas al Consumidor. Muestras de ensayo, cupones de descuento, sorteo y concursos, canjes, premios, regalos, merchandising.

Objetivo Específico: Conocer las características del desarrollo de una promoción aplicada al consumidor.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

UNIDAD IV

SEXTA SEMANA

• **Primera Sesión: La Publicidad y Promoción de Ventas**

Concepto. Diferencia entre la Publicidad y la Promoción.

Objetivo Específico: Identificación y diferenciación conceptual entre la Publicidad y la Promoción.

Bibliografía: TREVIÑO RUBEN, Publicidad, 2004. 1ra. edición. Edit. Mc. Graw Hill, México, TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Caso práctico.

• **Segunda sesión: La Publicidad y Promoción de Ventas**

Fijación de objetivos publicitarios y promocionales. Responsabilidad Social en la comunicación publicitaria.

Objetivo Específico: Conocimiento de la fijación de los objetivos de la publicidad y la promoción.

Bibliografía: TREVIÑO RUBEN, Publicidad, 2004. 1ra. edición. Edit. Mc. Graw Hill, México, TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Video de mensajes publicitarios. Comentarios

SEPTIMA SEMANA

• **Primera Sesión: La Publicidad y Promoción de Ventas**

Efectos de la publicidad.: Sobre el proceso, Sobre los resultados.

Persuasión, recordación, información y refuerzo del mensaje

Objetivo Específico: Conocer las medidas clave de los efectos de la publicidad.

Bibliografía: TREVIÑO RUBEN, Publicidad, 2004. 1ra. edición. Edit. Mc. Graw Hill, México, TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Desarrollo de casos prácticos y exposición por los mismos alumnos

• **Segunda Sesión: La Publicidad y Promoción de Ventas**

Los medios publicitarios. Televisión. Radio, Prensa, Revistas, Publicidad exterior, otros.

Efectividad publicitaria. Influencia de la publicidad en las ventas.

Objetivo Específico: Conocer los medios de comunicación publicitaria, su efectividad y preferencia del consumidor final.

Bibliografía: TREVIÑO RUBEN, Publicidad, 2004. 1ra. edición. Edit. Mc. Graw Hill, México STANTON-ETZEN-WALKER. 1995. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc. Graw Hill, México. KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México

Actividad: Análisis de los diversos medios de comunicación publicitarias. Temas grupales. Exposición de conclusiones.

OCTAVA SEMANA

• **Primera sesión: La Publicidad y Promoción de Ventas**

Mensaje publicitario, diseño, creatividad, Marca, logo, imagen, merchandising.

Objetivo Específico: Conocimiento y práctica para elaborar un mensaje publicitario y contribuir a la promoción de ventas.

Bibliografía: TREVIÑO RUBEN, Publicidad, 2004. 1ra. edición. Edit. Mc. Graw Hill, México, KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México, STANTON-ETZEN-WALKER. 1995. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc. Graw Hill, México.

Actividad: Elaboración y producción de un mensaje publicitario que comunique una promoción de ventas. Presentación grupal, uso de medios audiovisuales.

• **Segunda sesión:**

EXAMEN PARCIAL

UNIDAD V

NOVENA SEMANA

- **Primera Sesión: Estrategias de Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.**

La Venta Directa, Clases, características, modalidades. Patrocinios

Objetivo Específico: Conocer las diferencias existentes entre publicidad y promoción

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México; MARKETING PUBLISHING, 1994, “Promoción de Ventas”, Ediciones Díaz de Santos, España.

Actividad: Práctica dirigida.

- **Segunda Sesión: Estrategias de Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.**

La Venta personal, características de un vendedor. Fuerza de ventas. La Venta telefónica. Técnicas en las ventas telefónicas.

Objetivo Específico: Tener conocimiento de las características de una venta personal y la actuación del vendedor para el cierre de la venta.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. STANTON-ETZEN-WALKER. 1995. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc. Graw Hill, México.

Actividad: Ejercicios de simulación de ventas personales.

DECIMA SEMANA

- **Primera Sesión: Estrategias de Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.**

Las Relaciones Públicas. Concepto, ámbito. Instrumentos de relaciones públicas

Objetivo Específico: Conocer la importancia de las relaciones públicas en las empresas.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México

Actividad: Caso práctico

- **Segunda sesión: Estrategias de Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.**

Plan de Relaciones públicas. Actividades.

Objetivo Específico: Tener conocimiento de los diversos elementos del plan de relaciones públicas.

Bibliografía: KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México.

Actividad: Exposición ,Ejercicio de actividades de relaciones públicas.

UNIDAD VI

DECIMA PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión: Estrategias de Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.**

Plan de Relaciones públicas. Actividades.

Objetivo Específico: Tener conocimiento de los diversos elementos del plan de relaciones públicas.

Bibliografía: KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México.

Actividad: Exposición, Ejercicio de actividades de relaciones públicas.

- **Segunda sesión: Telemarketing.** Concepto. Marketing directo. Medios usados en el telemarketing. Clientes potenciales. Técnicas de telemarketing. Mensajes Spam.

Objetivo Específico: Conocer las características del Telemarketing. Analizar las ventajas y desventajas de su aplicación. Aprender a desarrollar los elementos principales de la publicidad. Tener conocimiento de las técnicas usadas en el telemarketing

Bibliografía: AMICK, Charles F.1998, “Network Marketing”, Universal-Publishers.com, USA

Actividad: Exposición de casos del mercado limeño, KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México

DECIMA SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión: Telemarketing,**

Ventajas y desventajas del telemarketing. Aspectos éticos.

Objetivo Específico: Tener conocimiento de las técnicas usadas en el telemarketing, lo que agrada y disgusta al público objetivo.

Bibliografía: KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México
Actividad: Exposición de casos presentes en el mercado peruano.

• **Segunda sesión: Telemarketing - Marketing Multinivel**

Marketing multinivel. E-commerce. E-business. Aspectos relacionados a la rapidez de las comunicaciones, acceso al público objetivo, presupuesto en las ventas electrónicas.

Objetivo Específico: Conocer los diferentes métodos y canales a utilizar en las ventas electrónicas y el marco presupuestal, para la medición del éxito de una campaña promocional.

Bibliografía: www.desarrolloweb.com. KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México

Actividad: Desarrollo de casos

UNIDAD VII

DECIMA TERCERA SEMANA

• **Primera Sesión: Determinación del Presupuesto de Promoción de Ventas**

El presupuesto de promoción de Ventas

Objetivo Específico: Tener conocimiento de los costos que genera la planeación de una campaña promocional.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. LUTHER, William M, 1985, “El Plan de Mercadeo: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha”, Ed. Norma S.A., Colombia

Actividad: Caso práctico. Exposición.

• **Segunda sesión Determinación del Presupuesto de Promoción de Ventas**

Métodos de presupuestos de promoción., Gastos promocionales.

Objetivo Específico: Desarrollarse en la elaboración de un plan presupuestal de promoción.

Bibliografía: LUTHER, William M, 1985, “El Plan de Mercadeo: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha”, Ed. Norma S.A., Colombia, TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Actividad: Caso práctico. Análisis de presupuestos de promoción. Exposición

DECIMA CUARTA SEMANA

• **Primera Sesión Determinación del Presupuesto de Promoción de Ventas**

Gastos promocionales.

Objetivo Específico: Conocer en forma integral todos los ítems involucrados en la producción de una campaña publicitaria.

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.

LUTHER, William M, 1985, “El Plan de Mercadeo: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha”, Ed. Norma S.A., Colombia

Actividad: Caso práctico. Ejercicios de elaboración de presupuesto. Exposición

UNIDAD VIII

• **Segunda sesión: Efectividad de la promoción de Ventas**

Evaluación de la Efectividad de la Promoción de Ventas. Métodos, Costo/beneficio, Efectividad en los consumidores

Objetivo Específico: Conocimiento de los resultados de las mediciones de efectividad, para tener un marco de control que nos permita rediseñar el proceso de promoción de ventas

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. MAYORGA, David y ARAUJO, Patricia. 1997. La Administración Estratégica de la Mercadotecnia en la empresa peruana. Universidad del Pacífico

Actividad: Exposición, Videos de mensajes publicitarios. Comentarios.

UNIDAD IX

DECIMA QUINTA SEMANA

• **Primera Sesión: Efectividad de la promoción de Ventas**

Evaluación de la Efectividad de la Promoción de Ventas. Métodos, Costo/beneficio, Efectividad en los consumidores

Objetivo Específico: Conocimiento de los resultados de las mediciones de efectividad, para tener un marco de control que nos permita rediseñar el proceso de promoción de ventas

Bibliografía: TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México. MAYORGA, David y ARAUJO, Patricia. 1997. La Administración Estratégica de la Mercadotecnia en la empresa peruana. Universidad del Pacífico
Actividad: Videos de mensajes publicitarios. Exposición , Comentarios

• **Segunda sesión: Marco legal y Aspectos éticos en la Promoción de Ventas.**

Legislación aplicada a la comunicación publicitaria y promocional. Aspectos éticos a tener en cuenta. Autorregulación. INDECOPI, ASPEC. ANDA.

Objetivo Específico: El alumno obtendrá el conocimiento cabal de su actuación dentro del marco legal de la actividad y la conducta ética que debe ser la base en la comunicación de un mensaje promocional.

Bibliografía: Leyes del sector, aplicadas a las comunicaciones en medios. MAYORGA, David y ARAUJO, Patricia. La Administración Estratégica de la Mercadotecnia en la empresa peruana. Universidad del Pacífico 1997.

Actividad: Exposición , Análisis de Temas de actualidad de la televisión y prensa peruana.

DECIMA SEXTA SEMANA

• **Primera Sesión**

EXAMEN FINAL

• **Segunda sesión:**

EXAMEN SUSTITUTORIO

EXAMEN DE APLAZADOS

DECIMA SEPTIMA SEMANA

• **Primera Sesión: ENTREGA DE ACTAS**

• **Segunda sesión: PUBLICACION DE NOTAS**

7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.

7.1 MÉTODOS

Se propiciará la permanente investigación (inductiva, deductiva) de temas, lecturas, casuística aplicada, discusión, diálogos y exposiciones, participación e iniciativa en clase y participación integral en el desarrollo de las prácticas dirigidas, prácticas de campo, siempre con supervisión de la profesora. Manejo y uso de materiales y procedimientos de mayor uso en las empresas de diversos rubros. Se realizará la planeación, elaboración de estrategias y ejecución de un ejercicio de promoción de ventas y su respectivo material promocional y merchandising.

7.2 TÉCNICAS

Las técnicas a aplicarse serán la participación del alumno en forma integral, en la dirección, manejo y participación en los equipos de trabajo de los temas y/o prácticas individuales o grupales propuestos. Casuística aplicada en forma grupal e individual

Empleo de equipos y medios tecnológicos modernos en la búsqueda de la información, racionalización de la información en la redacción del trabajo monográfico propuesto; de igual forma manejo de las técnicas modernas de exposición del tema, uso de medios didácticos audiovisuales y materiales. Análisis de material promocional en el mercado.

7.3 MEDIOS DIDÁCTICOS

Los Medios didácticos a utilizar serán todos los disponibles; básicamente Sistema automatizado: Data show (diapositivas en power point), TV-DVD y audio videos, discman con parlantes, CD's; afiches y fotografías, pizarra- plumones y otros; tanto en el dictado del curso como en las exposiciones de temas de investigación a cargo de los alumnos.

8. EVALUACIÓN

8.1 Técnicas.

Será sistemática, continua, gradual e integral en función a cada Unidad tratada y de acuerdo a los objetivos de ésta. Evaluaciones orales, escritas (objetivas y de respuestas), intervenciones en clase (iniciativa y capacidad crítica).

8.2 Instrumentos.

Aplicación del aspecto teórico y práctico en la resolución de problemas propuestos. Casuística de las empresas locales del ámbito de los diversos sectores de comercialización. Conocimiento de la realidad nacional y empresarial, la legislación aplicada, permanente actualización de información mediante revistas especializadas, diarios de circulación nacional, páginas web y otros. Prácticas calificadas, Trabajos de investigación grupal e individual, Examen Parcial y Examen final.

8.3 Criterios

La evaluación se realizará teniendo en cuenta la respuesta positiva al desarrollo teórico y práctico del curso; la iniciativa y participación del alumno, capacidad crítica y de investigación frente a temas propuestos; asistencia a clases, puntualidad, cumplimiento de tareas encomendadas. Abarcará todas las dimensiones de la formación profesional y personal; los ámbitos cognitivo, afectivo, psicomotriz y sociable.

La Calificación es vigesimal, de 0 a 20; siendo la nota aprobatoria 10.5; en consideración a que el medio punto favorece al alumno.

8.4 Aspectos

La evaluación se realizará teniendo en cuenta el desarrollo teórico y práctico del curso; la iniciativa y participación del alumno, asistencia a clases, puntualidad, cumplimiento de tareas encomendadas y desarrollo de habilidades en la promoción de ventas.

La nota final será el promedio de:

1er. Examen parcial + Examen Final / 2 = A

03 Control de Lecturas + 03 Exposiciones /6 = B

Práctica de campo = C

(A+ B + C) / 3 = Nota final del curso

9. BIBLIOGRAFIA

1. AMICK, Charles F, 1998, "Network Marketing", Universal- Publishers.com, EEUU.
2. DAVIS, Kenneth R, 1993. Administración en Mercadotecnia, Ed. Limusa, México
3. KOTLER, Philip. 1995. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México
4. LUTHER, William M, 1985, "El Plan de Mercadeo: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha", Ed. Norma S.A., Colombia
5. MAYORGA, David y ARAUJO, Patricia. La Administración Estratégica de la Mercadotecnia en la empresa peruana. Universidad del Pacífico 1997.
6. STANTON-ETZEN-WALKER. 1995. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc. Graw Hill, México.
7. SUSSMAN, Jeffrey, 1997, "El Poder de la Promoción", Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.
8. TELIS, J.G Y I. REDONDO, 1991, Estrategias de Publicidad y Promoción., Edit. Addison Wesley Iberoamericana, México.
9. TREVIÑO RUBEN, Publicidad, 2004. 1ra. edición. Edit. Mc. Graw Hill, México
10. VOTO BERNALES, Andrés. 2000. Consultas de Marketing. Macromarketing Consultores, 2ea. Edición. Lima, Perú.

Web page: www.mercadeoglobal.com