

**OBJETIVO:**

Dotar al alumno del conocimiento necesario para comprender el significado actual y moderno del marketing así como de las herramientas principales que lo componen: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. A través del estudio de las cuatro políticas de marketing el alumno será capaz de poder seleccionar aquellas estrategias de marketing más adecuadas en función de cada situación de mercado en la que se encuentre cada empresa.

S	CLASE I	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4
1	<b>ENCUADRE</b>	<b>UNIDAD I LA ACCION PROMOCIONAL</b>	1.1.- La promoción de ventas.	1.1.1. Objetivos de la Promoción. 1.1.2. Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.
2	1.2. Actividades promocionales. 1.2.1. Ofertas.	1.2.2. Premios o Regalos. 1.2.3. Rifas y Sorteos.	1.2.4. Muestras.	1.3. Promociones Corporativas. 1.3.1. Promoción Cruzadas.
3	1.3.2. Ferias Exposiciones, Youtlet.	1.4. El Merchandising.	1.4.1. Tipos de Merchandising	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
4	<b>EXAMEN 1a. UNIDAD</b>	<b>UNIDAD II LA PUBLICIDAD</b>	2.1 El Merchandising Directo.	2.1.1. Elementos básicos.
5	2.1.2. El mailing.	2.1.3. El Telemarketing	2.2. Implicaciones económicas de la publicidad.	2.2.1. Publicidad y Política Económica.
6	2.2.2. Las características económicas del producto publicitario.	2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa.	2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa.	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
7	<b>EXAMEN 2a. UNIDAD</b>	<b>UNIDAD III GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA</b>	3.1. La venta personal como estrategia de comunicación.	3.1.2. La venta Personal y comunicación.
8	3.1.2. La venta Personal y comunicación.	3.2. El papel del vendedor.	3.3. Relaciones en el contexto de la venta personal.	3.3.1. La venta relacional.
9	3.3.1. La venta relacional.	3.4. Habilidad en la venta.	3.4.1. Habilidades personales de venta.	3.4.2. Habilidades de comunicación.
10	3.4.2. Habilidades de comunicación.	3.4.3. Habilidades de Conocimiento.	3.4.3. Habilidades de Conocimiento.	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
11	<b>EXAMEN 3a. UNIDAD</b>	<b>UNIDAD IV LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL.</b>	4.1. Visión.	4.2. Misión.
12	4.3. Fundamentos de la planificación comercial.	4.4. Análisis FODA	4.4.1. Análisis Externo.	4.1.2. Análisis Interno.
13	4.5. Formulación de los Objetivos y de la estrategia de marketing.	4.6. Selección de La Estrategia de Marketing.	4.7. Programa de Acciones.	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
14	<b>EXAMEN FINAL</b>			

<b>ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS:</b>	1.-Conducción Docente, manejo de Esquemas, Conceptos Básicos y Referentes Teóricos (Pizarron) 2.-Estructuración de Reportes de Lectura y Fichas de Trabajo; uso de Medios Audiovisuales. (Pantalla). 3.-Realizar Lecturas de Referencias Bibliográficas Sugeridas y Adicionales para generar Lluvia de Ideas. 4.-Propiciar Actividades de Interes dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones. 5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teoricamente. 6.- 2 Exposiciones durante el Cuatrimestre.
---	--

<b>ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:</b>	1. Exámenes Orales. 2. Exposiciones como Evaluacion. 3. Improvisaciones.
-----------------------------------	--

BIBLIOGRAFIA SUGERIDA.					
	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO.
1	Libro	MERCADOLOGIA DE LA PROMOCION	LLAMAS OLARAN JOSE MA.	TRILLAS	2005
2	Libro	PROMOCION DE VENTAS Y EL MERCHANDISING , LA	FERRE TRENZANO, JOSE MARIA	OCEANO	2009
3	Libro	PROMOCION DE VENTAS O EL NUEVO PODER COMERCIAL	SALE, HENRYK	EDICIONES DIAZ DE SANTOS	2007

CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE	
Trabajos	30%
Actividades	20%
Examen	50%
Total	100%
Escala de	7- 10
Minima	7

<b>NOTA:</b>	En la planeación los exámenes aparecen siempre en día lunes, pero dependerá de la programación de la sub-dirección académica, y en esa semana se podrán hacer los cambios necesarios.
--------------	---