

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN		CLAVE:		
SEMESTRE:	PLAN: 2005	ÁREA: Mercadotecnia		
CARÁCTER: Optativa Profesionalizante		HORA / SEMANA / SEMESTRE		Créditos
		TEÓRICAS	PRÁCTICAS	
		4	0	8
MODALIDAD: Curso				
SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA: Ninguna				
SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA: Ninguna				

OBJETIVO GENERAL DE L CURSO:

AL FINALIZAR EL CURSO, EL ALUMNO EXPLICARÁ LOS CONCEPTOS, FUNCIONES Y ACTIVIDADES DEL ÁREA DE VENTAS O SISTEMA INTEGRAL DE VENTAS.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. INTRODUCCIÓN .	4
II. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.	20
III. MANEJO DE TERRITORIO.	20
IV. TÉCNICAS DE VENTAS.	20
 TOTAL HORAS	 64

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. HARTLEY Robert F., *Administración de Ventas*; 3ª Edición, México, CECSA, 2004, 257pp.
2. MARSHALL Johnston, *Administración de Ventas*; 7ª Edición, México, Mc Graw Hill. 2004, 659 pp.
3. MERCADO H. Salvador; *Administración de Ventas. Cómo Convertir las Ventas en Utilidades*; México, Thomson, 2002, 354 pp.
4. STANTON William, BUSKIRK H. Richard, SPIRA L., Rosann; *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*, 9ª Edición, Colombia: Mc Graw Hill, 2003, 536 pp.
5. TOWNSLEY María, *Ventas al Detalle*, México, Thomson, Serie Business, 2004, 168 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Thomson, 2001, 599 pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip. -*Dirección de Marketing* (La edición del milenio), 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, -*Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -*Marketing*, 8ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl, *Marketing*, 6ª Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, PERREAULT William, *Marketing, Un Enfoque Global*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
11. STANTON William., ETZEL Michael, BRUCE J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 764 pp.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

Exposición audiovisual	(X)
Exposición oral	(X)
Ejercicios dentro de la clase	(X)
Seminarios	(X)
Lecturas obligatorias	(X)
Trabajos de investigación	(X)
Prácticas de taller o laboratorio	(X)
Prácticas de campo	(X)
Otras	(X)

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	(X)
Exámenes finales	(X)
Trabajos y tareas fuera de aula	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia a prácticas	(X)
Otras	(X)

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:

ESTUDIOS REQUERIDOS

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE

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

Tener experiencia docente mínima de 3 años.

OTROS REQUERIMIENTOS

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.