

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN 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 DEL CURSO:

AL FINALIZAR EL CURSO, EL ALUMNO CONOCERÁ TODAS LAS HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS Y SERÁ CAPAZ DE DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y UTILIDADES GENERADAS POR UN PRODUCTO Y /O SERVICIO.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS.	4
II. MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES	4
III. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y DE PROMOCIONES Y EL PROCESO CREATIVO.	6
IV. PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES Y ALTERNOS.	6
V. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA.	8
VI. FUNDAMENTOS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS	6
VII. PROMOCIONES DEL DISTRIBUIDOR	4
VIII. PROMOCIONES DEL FABRICANTE.	4
IX. PROMOCIONES HACIA EL CONSUMIDOR	4
X. FIJACIÓN DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES.	6
XI. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS	6
XII. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	6
TOTAL HORAS	64

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, URDIAIN Forcug Rodolfo, *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*, México, Thomson, 2004, 179 pp.
2. O'GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, 3ª Edición, México, Thomson Learning, 2004, 757 pp.
3. RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald, *Kleppner Publicidad*, 14ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 716 pp.
4. TELLIS, G.J. / REDONDO, *Estrategias de Publicidad y Promoción*, España, Pearson Prince Hall, 2003, 561 pp.
5. TREVIÑO, Rubén, *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, México, Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2000, 511 pp.
6. TOWNSLEY, María, *Publicidad*, México, Thomson Learning, 2004, 167 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, 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.