



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Programa de la asignatura



Administración de Ventas

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

<p>Seriación: Si () No (x) Obligatoria () Indicativa ()</p> <p>Asignatura antecedente: Ninguna Asignatura subsecuente: Ninguna</p> <p>Objetivo general:</p> <p>Que el alumno identifique los elementos que influyen en las ventas de un bien o un servicio, para que sea capaz de planear, organizar, dirigir y controlar estratégicamente el área de ventas de una organización.</p>

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Introducción	6	0
II	Administración de ventas: previsión	8	0
III	Administración de ventas: planeación	8	0
IV	Administración de ventas: organización	8	0
V	Administración de ventas: integración	8	0
VI	Administración de ventas: dirección	8	0
VII	Administración de ventas: control	8	0
VIII	Temas complementarios al sistema integral de ventas	10	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:

1. ÁVILA Montes De Oca, Octavio, *Sistema Integral de Ventas*, México, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA Montes De Oca, Octavio, *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, 3ª Edición, México 2005, 270 pp.
3. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
4. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
5. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
6. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
7. HAIR, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B: *Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente*, México. Edit. CENGAGE LEARNING, 2009, 462 pp.
8. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
9. KOTLER Philip. *-Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
10. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *-Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
11. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *-Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
12. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
13. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Visión general*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición.188 pp.
14. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 162 pp.
15. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición.189 pp.
16. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición.162 pp.
17. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición.169 pp.
18. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 193 pp.
19. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición.436 pp.
20. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición.208 pp.
21. MC CARTHY Jerome, PERREAULT William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
22. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660p.p.
23. STANTON William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Bibliografía complementaria:

1. ARELLANO Cueva Rolando. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. MINIARD Paul W. ENGEL James F. *Comportamiento del consumidor*, México: Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.
3. HAWKINS Del I, BEST J. Roger, CONEY A Kenneth. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
4. SCHIFFMAN Leon, KANUK Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp.

Sugerencias didácticas:

Exposición oral	(X)
Exposición audiovisual	(X)
Ejercicios dentro de clase	(X)
Ejercicios fuera del aula	(X)
Seminarios	()
Lecturas obligatorias	(X)
Trabajo de investigación	(X)
Prácticas de taller o laboratorio	()
Prácticas de campo	()
Otras: _____	()

Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:

Exámenes parciales	(X)
Examen final escrito	(X)
Trabajos y tareas fuera del aula	()
Exposición de seminarios por los alumnos	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia	(X)
Seminario	()
Otras:	()

Perfil profesiográfico:

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.