

INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
POST-GRADO EN MERCADEO

MATERIA: PROMOCION

PROF.: RHINA J. HERRERA DE
CARRASCO

BOSQUEJO DEL CURSO

TEXTO: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
WILLIAN J. STANTON Y. CHARLES FUTRELL
Mc GRAW HILL, 8va Edición 1989

I OBJETIVOS DEL CURSO:

Dar a los estudiantes una visión general de la Teoría, los Conceptos, las Técnicas y la Tecnología de la Promoción como herramienta en la mezcla de Mercadotecnia.

II BIBLIOGRAFIA SUGERIDA:

- 1.-Philip Katler. Mercadotecnia, Prentice-Hall, 1981
- 2.-Stan Rapp y Thomas L. Collins. Maxi Marketing, Mc Graw -Hill
- 3.-AL Ries y Jack Trout. La Guerra de la Mercadotecnia. Mc. Graw-Hill
- 4.-Peter Spillard. La Venta a Presión. Oikos-Tau, S.A.
- 5.-AL Ries y Jack Trout. Posicionamiento, Mc, Graw Hill
- 6.-F. Nepveu-Nivelle, El Servicio y la Post-Venta. Oikos-Tau, S.A.

III EVALUACION:

Primer Examen	30 puntos
Segundo Examen	40 puntos
Casos	15 puntos
Plan Promocional	15 puntos

PROGRAMA

<u>SEMANA_NO.</u>	<u>TEMA</u>
1	INTRODUCCIÓN, DEFINICIONES Y DIFERENCIA ENTRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
2	EL PROGRAMA PROMOCIONAL PROMOCIÓN DE VENTA.
3	ADMINISTRACIÓN DE LA VENTA PERSONAL.
4	ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD LA PROMOCION DE VENTAS Y LA PUBLICIDAD NO PAGADA.
5	PRIMER EXAMEN
6	TECNICAS DE PROMOCIÓN TECNICAS, UTILIZADAS EN EL PAÍS.
7	PROMOCIÓN A LOS INTERMEDIARIOS Y CONSUMIDORES
8	EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN
9, 10 y 11	CASOS
12	ULTIMO EXAMEN