

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Plan de Estudios  
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Medios promocionales**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 06, 07, 08	<b>Créditos</b> 08			
			<b>Campo de conocimiento</b>		_____
			<b>Etapa</b>		Profundización
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>	<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P( )</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( ) Optativo (x)</b>	<b>Horas</b>			
	<b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>				
		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>		
		<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>		
		<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>		
		<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>		
<b>Seriación</b>					
Ninguna ( X )					
Obligatoria ( )					
<b>Asignatura antecedente</b>					
<b>Asignatura subsecuente</b>					
<b>Indicativa ( )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>					
<b>Asignatura subsecuente</b>					

<b>Objetivo general:</b> El alumno identificará las necesidades de comunicación de una empresa para la creación y planeación de manera analítica y creativa de un plan de promoción de ventas con base en las necesidades diagnosticadas.			
<b>Objetivos específicos:</b>  El alumno Distinguirá los medios de promoción de venta y su aplicación para la elaboración de un plan de promoción, con base en el marco legal y técnicas promocionales adecuadas al <i>target</i> y presupuesto.			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Temas</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	Conceptos y definiciones	16	0
<b>2</b>	Marco legal	16	0
<b>3</b>	Técnicas promocionales	16	0
<b>4</b>	Plan de medios promocionales de venta	16	0
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Temas</b>	<b>Subtemas</b>		
1	Conceptos y definiciones 1.1 Promoción de ventas en la comunicación integral 1.1.1 Definición 1.2 Importancia y características de las promociones 1.3 Las promociones y su relación con diversas estrategias de comunicación		
2	Marco legal 2.1 Aspectos legales de la promoción de ventas 2.2 Ley Federal de protección al consumidor 2.2.1 Ley de Juegos y sorteos 2.2.2 Reglamento de promociones y ofertas 2.3 Asociación Mexicana de Agencias de Promociones		
3	Técnicas promocionales 3.1 Dirigidas al consumidor 3.1.1 Cupones 3.1.2 Regalos 3.1.3 Concursos y sorteos 3.1.4 Reembolso 3.1.5 Muestras 3.1.6 Rebajas 3.1.7 Promociones cruzadas 3.1.8 Lotería		

	3.1.9 Paquetes de bono 3.1.10 Descuentos sobre el precio 3.1.11 Programas de lealtad 3.2 Promociones comerciales 3.2.1 Descuentos 3.2.2 Concursos 3.2.4 Incentivos 3.2.5 Exposiciones 3.3 Fuerza de ventas, promotores, demostradores y degustadores 3.4 Merchasing y material POP		
4	Plan de medios promocionales de venta 4.1 Análisis de la situación 4.1.1 Problemática 4.2 Público objetivo 4.3 Objetivo del plan 4.4 Mecánica de la promoción 4.5 Ejecuciones, bocetos 4.6 Medios promocionales 4.6 Aspectos legales 4.7 Presupuesto y cotizaciones 4.8 Cronograma		
<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exposición	( x )	Exámenes parciales	( )
Trabajo en equipo	( x )	Examen final	( )
Lecturas	( x )	Trabajo y tareas	( x )
Trabajo de investigación	( )	Presentación de Temas	( )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	( x )
Prácticas de campo	( )	Asistencia	( )
Aprendizaje por proyectos	( )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	( )	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	( )	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar)	( )
<b>Perfil profesiográfico</b>			
Titulo o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.		
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación.		
Otra característica			
<b>Bibliografía básica:</b>			
UNIDAD 1			
Clow, Kenneth y Donald Baack, <i>Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing</i> , Prentice Hall, México, 2010			
Lamb, Charles. <i>Marketing</i> , Cengage Learning, México, 2011			

O'Guinn, Thomas, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, Cengage Learning, México, 2009

#### UNIDAD 2

Ley de protección al consumidor

Ley de Juegos y sorteos

Reglamento de promociones y ofertas

Asociación Mexicana de Agencias Promocionales

#### UNIDAD 3

Clow, Kenneth y Donald Baack, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*,

Prentice Hall, México, 2010

Belch, George. *Publicidad y promoción*, McGrawHill, México, 2005.

Tellis, Gerard e Ignacio Redondo, *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Pearson, México, 2004

#### UNIDAD 4

Clow, Kenneth y Donald Baack, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*,

Prentice Hall, México, 2010

Treviño, Rubén. *Publicidad comunicación integral en marketing*. McGrawHill, México, 2010

Wells, William. *Publicidad, principios y práctica*, Pearson Prentice Hall, México, 2007

#### **Bibliografía complementaria:**

Ferré José María. *La promoción de ventas y el merchandising*, Océano, España, 2003

Galindo, José Luis. *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*,

Ediciones Granica, Argentina, 2007

Revista Merca2.0

Revista NEO

Revista Informa BTL

[www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)

[www.juegosysorteos.gob.mx](http://www.juegosysorteos.gob.mx)

[www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx)