

VENTA MASIVA	
CARRERA	VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
PRE REQUISITOS	Venta Personal
SEMESTRE	Tercero
HORAS TOTALES	72
HORAS SEMANALES	04
OBJETIVO GENERAL	Aplicar técnicas de ventas masivas a distintos ámbitos de la gestión comercial

UNIDAD Nº	TITULO UNIDAD	HORAS
1	VENTAS MASIVAS	30
2	VENTAS POR MEDIOS	22
3	TALLER DE VENTAS	20

UNIDAD N°	1
TITULO UNIDAD	VENTAS AL POR MAYOR
HORAS TOTALES UNIDAD	30
OBJETIVO GENERAL	Aplicar la administración de ventas masivas
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
Comprender la importancia y características de la venta masiva.	1. Naturaleza e importancia de las ventas masivas
Reconocer los objetivos de las venta masiva.	2. Clasificación de las ventas masivas
Identificar las funciones de la venta masiva.	3. Patrones cambiantes de las ventas masivas
	4. Ejercicios de Ventas Masivas

UNIDAD N°	2
TITULO UNIDAD	VENTAS POR MEDIOS
HORAS TOTALES UNIDAD	22
OBJETIVO GENERAL	Conocer los diferentes tipos de Ventas Masivas
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
Distinguir las diferentes técnicas de ventas en medios Describir las diferentes técnicas de ventas en medios	<ol style="list-style-type: none">1. La Venta en La televisión.2. La Venta en Radio3. La Venta en La prensa Escrita.4. Telemarketing5 Internet.6 Comercio electrónico

UNIDAD N°	3
TITULO UNIDAD	TALLER DE VENTAS
HORAS TOTALES UNIDAD	20
OBJETIVO GENERAL	Aplicar los diferentes tipos de Ventas Masivas
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
Aplicar diferentes técnicas de ventas al por mayor Aplicar diferentes técnicas de ventas en medios	1. Ejercicios de Ventas Masivas 1. Formación de equipos de ventas 2. Talleres en ventas masivas 3. Casos 4. Trabajos prácticos 2. Ejercicios de Ventas en Medios 1. Formación de equipos de ventas 2. Talleres en ventas por medios 3. Casos 4. Trabajos prácticos

SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Análisis y discusión grupal de casos en los que se analicen situaciones y casos venta masiva.
- Lectura seleccionada de la bibliografía obligatoria
- Charlas de especialistas en el ámbito de las ventas y el marketing.

SUGERENCIAS DE EVALUACION

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de aplicación con exposición oral
- Evaluación acumulativa de talleres de aplicación

BIBLIOGRAFIA

OBLIGATORIA

AUTOR	Stanton, Etzel y Walker
TITULO	Fundamentos del Marketing
EDITORIAL	Mc Graw Hill
AÑO	2000

AUTOR	Pedro Reinares Lara; Sergio Calvo Fernandez
TITULO	Gestión de la Comunicación Comercial
EDITORIAL	MC GRAW HILL
AÑO	1999

COMPLEMENTARIA

AUTOR	Aguilar, Michael
TITULO	El vendedor de elite
EDITORIAL	Alfaomega
AÑO	1996