



CATEDRA DE GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

PROGRAMA DEL CURSO DN-0321

Información general:

Curso del VI ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos: DN-0320 Principios de Mercadeo

Correquisitos: No tiene

Créditos: 3

Ciclo Lectivo : II - 2009

Duración: 16 semanas

Horas Lectivas: 48 horas y 24 de práctica e investigación

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, el peso de los elementos que componen la variable "Promoción", dentro de la mezcla de mercadeo, es cada día más importante. Son muchos los recursos disponibles para comunicar los atributos de un producto/servicio; no se limitan a la publicidad en medios de comunicación, la que por sí sola se hace prohibitiva para muchas empresas. El administrador debe buscar entonces una adecuada mezcla promocional y conocer las principales regulaciones del macroambiente.

En este curso se revisan estrategias y tácticas modernas del mundo de la comunicación, con énfasis en publicidad y promoción. Para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación comercial, se desarrollan diversos trabajos de investigación y casos teóricos prácticos, así como ejercicios prácticos que complementen las exposiciones magistrales del profesor. De ser posible, se realizarán visitas de estudio e investigación a agencias de publicidad o medios de comunicación, así como charlas impartidas por invitados especiales.

2. OBJETIVO GENERAL

Reforzar en el estudiante los conceptos e instrumentos que componen la mezcla promocional, como una de las variables controlables que hoy por hoy requiere de mayor especialización y dominio integral.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Familiarizar al estudiante con las principales tácticas de promoción y comunicación.
- b) Introducir al estudiante en la legislación que regula las actividades promocionales en Costa Rica.
- c) Estimular en el estudiante la capacidad de análisis y creatividad, en el desarrollo de un plan estratégico de promoción, para alcanzar los objetivos de mercadeo.
- d) Mostrar cómo interactúan las herramientas de publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas a través del proceso de planificación del mercadeo.



- e) Estudiar las técnicas modernas de publicidad.
- f) Analizar el impacto de las promociones de ventas al consumidor y al detalle.
- g) Determinar los efectos que tienen las relaciones públicas en la creación de relaciones comerciales de largo plazo.

4. MÉTODO DE EVALUACIÓN

Grupal:	Asignaciones y casos grupales	30%
	Proyecto final de Investigación	20%
Individual:	Asignaciones individuales	30%
	Exámenes cortos, sorpresivos	<u>20%</u>
	Total	100 %

El estudiante debe tener presente que se espera puntualidad y una participación activa y de calidad en todas las lecciones, con base en sus conocimientos y especialmente en el estudio previo de la materia para cada clase. Se permite reponer notas sólo en casos justificados por enfermedad. Todos los trabajos deben ser originales (inéditos), el hecho de colocar textos copiados textualmente en forma parcial o total de Internet u otras fuentes traerá, como resultado automático, la nulidad del trabajo.

5. CONTENIDO

SESION	TEMAS	FECHA
GRUPOS		
Sesión 01 Prof.	Presentación del curso, su programa y su organización Introducción a las Com. de Marketing Integradas - CMI	13/8/09
Sesión 02 Prof.	Función de las CMI en el proceso de Marketing	20/8/09
Sesión 03 01	Función de las agencias de publicidad y otras organizaciones de comunicación	27/8/09
Sesión 04 02	Perspectivas del Comportamiento del Consumidor	03/9/09
Sesión 05 03	El proceso de la comunicación Factores de fuente, mensaje y canales	10/9/09
Sesión 06 04	Establecimiento de objetivos y elab. del presupuesto	17/9/09
Sesión 07 05	Estrategia creativa: Planificación y desarrollo (opcional) Estrategia creativa: Ejecución y evaluación (opcional)	24/9/09



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

Sesión 08 06	Estrategia y planeación de medios Evaluación de los medios de difusión	01/10/09
Sesión 09 01	Evaluación de los medios impresos	08/10/09
Sesión 10 02	Medios de apoyo	15/10/09
Sesión 11 03	Marketing Directo (síntesis) Internet y medios interactivos (síntesis)	22/10/09
Sesión 12 04	Promoción de Ventas	29/10/09
Sesión 13 05	Relaciones públicas, publicidad no pagada y publicidad corporativa, Ventas personales (opcional)	05/11/09
Sesión 14 06	Eval. de los aspectos sociales, éticos, morales y sociales Medición de la eficacia del programa promocional	12/11/09
Sesión 15 Grupos 1,2 y 3	Presentación Proyectos	19/11/09
Sesión 16 Grupos 4,5y 6	Presentación Proyectos	26/11/09



Temas opcionales, que se cubrirán a discreción del profesor y solamente si el tiempo lo permite:

- Estrategia creativa: Planificación y desarrollo
- Estrategia creativa: Ejecución y evaluación
- Marketing Directo
- Internet y medios interactivos
- Ventas personales
- Publicidad y promoción internacionales
- Normatividad de la publicidad y la promoción

6. METODOLOGÍA

- a) Integración de grupos
- b) Exposición de los capítulos señalados del texto base, asignados a cada grupo, con participación de todos los integrantes, con apoyo de material audiovisual y dramatización del contenido
- c) Análisis y comentario de cada capítulo expuesto, con la guía del profesor.
- d) Pruebas cortas (quices), para verificación de lectura de cada capítulo del texto base.
- e) Desarrollo en grupo de un proyecto promocional para un producto o servicio real de empresas grandes o medianas con operaciones en Costa Rica y recursos suficientes para aplicar varias de las tácticas que componen la mezcla promocional.

Presentación de un avance del proyecto promocional y exposición del trabajo final

7. BIBLIOGRAFIA

Belch, George E. y Belch, Michael A.: "Publicidad y promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral" 6ª. Edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2005 (Libro de texto)

Libros de consulta:

- Arens, William F. "Publicidad" 11a edición Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.
- Wells, Moriarty y Burnett: "Publicidad: principios y práctica", 7ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2007



- Thomas, Lane y Whitehill: "Kleppner - Publicidad", 16ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2005
- G. J. Tellis e I. Redondo. "Estrategias de Publicidad y Promoción", Editorial Addison Wesley. 2002.
- Reinares Lara, Pedro y Calvo Fernández, Sergio "Gestión de la Comunicación Comercial" Editorial McGraw-Hill, España, 2002
- Fonseca Yerena, Socorro y Herrera Z, Ma. del Carmen: "Diseño de campañas persuasivas", primera edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2002
- Dominick, Joseph R.: "La dinámica de la comunicación masiva" 6ª edición. Ed. McGraw-Hill, México, 2001
- Salazar Solórzano, Alex: "Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento -Concordada", 2ª. Edición. Investigaciones Jurídicas S.A. San José, Costa Rica, enero de 1999.