



Curso	DN-0321 GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
--------------	---

GRUPO	HORARIO	AULA		PROFESOR	E-MAIL
001	V:08 a 10.50	111 CE	35	MBA. Jean Jacques Ogilve Pérez	jeajacog@hotmail.com
002	V:08 a 10.50	122 CE	35	Lic. Jaime Prada Bou	jpconsultores@racsa.co.cr
003	V:14 a 16.50	111 CE	35	Lic. Jaime Prada Bou	jpconsultores@racsa.co.cr
004	V:18 a 20.50	111 CE	35	MBA. José Rivera	joser@cariari.ucr.ac.cr
001	J:18 a 20.50			MSc. Jesús Orozco Delgado	jorozcod@ice.go.cr

Ciclo Lectivo : II-2004
Duración: 16 semanas
Horas Lectivas: 48 horas y 20 de práctica e investigación
Créditos: 3

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.

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

- Familiarizar al estudiante con las principales tácticas de promoción y comunicación.
- Introducir al estudiante en la legislación que regula las actividades promocionales en Costa Rica.
- 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.

4. CONTENIDO

Según programa adjunto y bibliografía sugerida.

5. METODOLOGÍA

- Integración de grupos y nombramiento de un gerente en cada uno.



- b) Exposición de los capítulos señalados del texto base, asignados a cada grupo, con participación de todos los integrantes, en un lapso de 30 minutos cada tema: con apoyo de material audiovisual y dramatización del contenido.
- c) Análisis y comentario de cada capítulo expuesto, con la guía del profesor.
- d) Desarrollo en grupo de un caso alusivo a alguno de los capítulos expuestos en cada sesión.
- e) Pruebas cortas (quices), para verificación de lectura de cada capítulo del texto base.
- f) Desarrollo en grupo de un proyecto o plan 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.
- g) Presentación de un avance del proyecto promocional y exposición del trabajo final.
- h) Trabajo individual escrito sobre la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- i) Dos exámenes parciales y un examen final.

6. EVALUACIÓN

➤ Primer examen parcial	15%
➤ Segundo examen parcial	15%
➤ Pruebas cortas	15%
➤ Proyecto promocional	25%
➤ Exposición de capítulos	20%
➤ Asistencia y participación (5% cada una)	10%
➤ Nota de Aprovechamiento	100%
➤ Examen final	50%

Se exige de hacer examen final el estudiante que promedie 85% en la nota de aprovechamiento.

7. BIBLIOGRAFÍA

Libro de Texto:

- ◆ John J. Burnett . PROMOCION. Conceptos y estrategias McGraw-Hill. 1998

Libros de Consulta:

- ◆ Russel, J Thomas y Lane, W. Ronald. ***Kleppner Publicidad***. Editorial Prentice Hall. Decimocuarta edición. ISBN: 968-444-423-0
- ◆ Arens, William F. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. 2000. ISBN: 970-10-2713-2



- ◆ Russel, J Thomas y Lane, W. Ronald. ***Kleppner Publicidad***. Editorial Prentice Hall. Decimosegunda Edición. ISBN: 968-880-378-2
- ◆ Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento concorda/ Alex Salazar Solórzano--2 ed.--San José CR Investigaciones Jurídicas S.A. enero 1999.



8. CRONOGRAMA

SESION	TEMAS	CAPITULOS	GRUPOS
1 12-8-04	Introducción al curso temática, conformación de grupos		
2 19-8-04	a) Administración de promoción b) La promoción y la mezcla de marketing c) Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 1 o 2)	Cap. 1 Cap. 2	#1 #2 Todos
3 26-8-04	Definición de proyectos por grupos		Todos
4 2-9-04	a) Toma de decisiones por parte de los compradores b) Comunicación de marketing c) Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 3 o 4)	Cap. 3 Cap. 4	#3 #4 Todos
5 9-9-04	a. Promoción de ventas para los consumidores b. Promoción de ventas para vendedores y el comercio c. Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 5 o 6)	Cap. 5 Cap. 6	#5 #6 Todos
6 16-9-04	a. Relaciones públicas b. Los medios de promoción c. Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 7 u 8)	Cap. 7 Cap. 8	#1 #2 Todos
7 23-9-04	Examen Parcial		Todos
8 30-9-04	a. Desarrollar el plan de los medios de comunicación b. La venta personal c. Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 9 o 10)	Cap. 9 Cap. 10	#3 #4 Todos
9 7-10-04	Avance de proyectos		Todos
10 14-10-04	a) Apropiación de recursos para la promoción b) La promoción a través del marketing directo c) Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 11 o 13)	Cap. 11 Cap. 13	#5 #6 Todos
11 21-10-04	Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del consumidor	Cap. 3 y 4	
12 28-10-04	Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del consumidor.		
13 28-10-04	Segundo Examen Parcial.		Todos
14 4-11-04	Exposición de Proyectos		Todos
15 11-11-04	Exposición de Proyectos		Todos
16 18-11-04	Examen Final		