



2007: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. "**Asumiendo el reto para la excelencia profesional**"

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

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

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 - 2008

Duración: 16 semanas

Horas Lectivas: 48 horas y 24 de práctica e investigación

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 001 V:07 a 09:50 115-CE
MBA Humberto Martínez Salas - Coordinador
e-mail: qualimark@ice.co.cr

Grupo 002 V:07 a 09:50 117-CE
MBA Roque Rodríguez Chacón
e-mail: roquerodriguez@yahoo.com

Grupo 003 V:10 a 12:50 117-CE
MBA Jorge Chacón Gutiérrez
e-mail: esecha@yahoo.com.mx

Grupo 004 V:16 a 18:50 111-CE
MBA Humberto Martínez Salas – Coordinador
e-mail: qualimark@ice.co.cr

Grupo 005 V:19 a 21:50 111-CE
MBA Marco Vinicio Delgado Cervantes
e-mail: mardelgado@bancobcr.com

Grupo 006 V:19 a 21:50 115-CE
MBA Leonardo Arroyo García
e-mail: nouba20032000@yahoo.com.mx

Sede Occidente: Grupo 001 J:18 a 20:50
MSc. Jesús Orozco Delgado
e-mail: jorozcod@ice.go.cr

I. 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.

1. INTRODUCCIÓN (Continuación)

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	50%
	Proyecto de Investigación	20%
Individual:	Exámenes cortos, sorpresivos	30%
	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.

5. CONTENIDO

SESION	TEMAS	FECHA	GRUPOS
Sesión 01	Presentación del curso, su programa y su organización Introducción a las Com. de Marketing Integradas - CMI	14/8/08	Prof.
Sesión 02	Función de las CMI en el proceso de Marketing	21/8/08	Prof.
Sesión 03	Función de las agencias de publicidad y otras organizaciones de comunicación	28/8/08	01
Sesión 04	Perspectivas del Comportamiento del Consumidor	04/9/08	02
Sesión 05	El proceso de la comunicación Factores de fuente, mensaje y canales	11/9/08	03
Sesión 06	Establecimiento de objetivos y elab. del presupuesto	18/9/08	04
Sesión 07	Estrategia creativa	25/9/08	05
Sesión 08	Estrategia y planeación de medios Evaluación de los medios de difusión	02/10/08	06
Sesión 09	Evaluación de los medios impresos	09/10/08	01
Sesión 10	Medios de apoyo	16/10/08	02
Sesión 11	Marketing Directo (síntesis) Internet y medios interactivos (síntesis)	23/10/08	03
Sesión 12	Promoción de Ventas	30/10/08	04
Sesión 13	Relaciones públicas, publicidad no pagada y publicidad corporativa	06/11/08	05
Sesión 14	Eval. de los aspectos sociales, éticos, morales y sociales	13/11/08	06
Sesión 15	Presentación Proyectos	20/11/08	Grupos 1,2 y 3
Sesión 16	Presentación Proyectos	27/11/08	Grupos 4,5y 6

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

- Ventas personales
- Medición de la eficacia del programa promocional
- 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.
- f) 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:

- Wells, Moriarty y Burnett: "Publicidad: principios y práctica", 7ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2007
- 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
- Russel, J Thomas y Lane, W. Ronald. "Kleppner – Publicidad". Editorial Prentice Hall. Decimocuarta edición. 2001
- Dominick, Joseph R.: "La dinámica de la comunicación masiva" 6ª edición. Ed. McGraw-Hill, México, 2001
- Arens, William F. "Publicidad" Editorial Mc Graw Hill. 2000. ISBN: 970-10-2713-2
- 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.