



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicaciones integradas para el marketing
CÓDIGO	:	AM69
CICLO	:	201201
CUERPO ACADÉMICO	:	Pinillos Osnayo, Álvaro Rodrigo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Comunicaciones Integradas para el Marketing brinda al alumno los conceptos claves detrás de la comunicación con fines comerciales. Partiendo de temas relativos al branding, se exploran la estrategia de comunicación, la creatividad, los medios y herramientas con que el profesional de marketing cuenta hoy en día, para comunicarse con su consumidor.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña una campaña (estrategia, concepto creativo y plan de medios) para un producto / servicio.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 PRINCIPIOS BÁSICOS DE BRANDING

LOGRO

El alumno reconoce el rol de la marca en el contexto del marketing moderno. Describe el sistema de identidad de marca y sus componentes.

TEMARIO

Sesión 1:

La marca como activo

¿Qué es una marca poderosa?

¿Importa la estrategia de administración de activos de marca?

Sesión 2:

Sistema de identidad de marca

Componentes de la identidad de la marca

Sesión 3:

Construcción y gestión de marcas

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 y 3

UNIDAD N°: 2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

LOGRO

El alumno explora los conceptos teóricos más importantes relativos al proceso de comunicación con fines comerciales. Determina objetivos y elabora un brief como punto de partida para una estrategia de comunicación.

TEMARIO

Sesión 4:

Concepto de comunicaciones integradas para el marketing

Mezcla de instrumentos

Las CIM's dentro el proceso del marketing

Rol de las agencias, centrales de medios y otros proveedores

Sesión 5:

Análisis estratégico de la situación competitiva

Objetivos de venta y objetivos de comunicación

Determinación de objetivos de comunicación

Enfoques para el presupuesto de comunicación

Sesión 6:

Insight consumer

El brief: concepto y funcionalidad

Ejemplos de brief

Ejercicio de elaboración de brief

Sesión 7:

Presentación de tarea académica 01

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4 a 7

UNIDAD N°: 3 ESTRATEGIA CREATIVA

LOGRO

El alumno valora la creatividad dentro del desarrollo de piezas con fines de comunicación comercial. Reconoce el rol estratégico de los diversos medios y soportes.

TEMARIO

Sesión 8:

Estrategia creativa: análisis de campañas

Sesión 9:

Medios tradicionales: ventajas y desventajas

Análisis de piezas publicitarias

Sesión 10:

Medios no tradicionales: ventajas y desventajas

Análisis de piezas publicitarias

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9 a 11

UNIDAD N°: 4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

LOGRO

El alumno diseña un plan de medios.

TEMARIO

Sesión 11:

Estrategia de medios

Conceptos fundamentales: afinidad, alcance, frecuencia

Métricas y sistemas de medición

Sesión 12 y 13:

Elaboración de un plan de medios

Sesión 14:

Presentación de tarea académica 02

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 12 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos, y piezas publicitarias, se realizarán tareas y actividades dentro del aula, en las cuáles aplicar los tópicos visto en clase.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (PC1) + 10% (TA1) + 20% (EA1) + 15% (PC2) + 10% (TA2) + 5% (DD1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 5		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 12		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 15		NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16		SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BELCH, George E. (George Eugene) (2005) Publicidad y promoción : perspectiva de la comunicación de marketing integral. México, D. F. : McGraw-Hill.

(659.1 BELC/E)

CLOW, Kenneth E. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México, D.F. : Pearson Educación.

(659.1 CLOW/P)

KELLER, Kevin Lane (2010) Administración estratégica de marca branding. México.

(658.827 KELL/A)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

AAKER, David A. (2006) Liderazgo de marca. Barcelona : Deusto.

(658.827 AAKE/L 2006)

O'GUINN, Thomas C. (2007) Publicidad y comunicación integral de marca. [México, D.F.] : Thomson.

(659.1 OGUI 2007)

SCHULTZ, Don (1997) Comunicaciones de marketing integradas. Buenos Aires : Granica.

(658.802 SCHU/C)