



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicación Integrada para el Marketing
CÓDIGO	:	MP78
CICLO	:	201702
CUERPO ACADÉMICO	:	Aller Morales, Christian Laos Hope, Janeth Viviane Muñiz Rothgiesser, Iván Posada Maldonado, Flavia María Pérez Helden, María Lorena
CRÉDITOS	:	5
SEMANAS	:	10
HORAS	:	10 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Marketing Epe

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

Descripción:

Vivimos en un mundo globalizado, que exige un nivel de comunicación eficiente y oportuna. Los consumidores son ¿atacados¿ por mucha información a través de muchos canales; la comunicación al interior de la empresa también se complica en la medida en la que la empresa crece y/o se globaliza.

La comunicación integrada de marketing permite desarrollar una visión integral del negocio y establecer un modelo de comunicación en función a los stakeholders o públicos de interés relacionados, por medio de herramientas de comunicación necesarias que permitan transmitir un mensaje homogéneo y consecuente.

Propósito:

Comunicación Integrada para el Marketing es un curso de especialidad de la Carrera de Marketing, de carácter teórico-práctico, dirigido a los estudiantes del 6to ciclo, que buscan desarrollar las competencias de Comunicación Oral (general UPC) y la específica de Conocimiento del Consumer Insight ambas a nivel 2. Para entender cómo va evolucionando la comunicación, se requiere un espíritu permanente de investigación. El curso permitirá al estudiante presentar una estrategia de comunicación exitosa a la Gerencia de Marketing y desarrollar habilidades valiosas para la el quehacer diario.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante diseña y expone un Plan estratégico de Comunicación Integrado para el Marketing de una empresa, aplicando las nuevas tendencias en la comunicación de manera creativa y con participación activa.

Competencia: Comunicación Oral

Nivel de Logro: 2

Definición

Capacidad para transmitir mensajes orales de manera eficaz para diversas audiencias, usando diferentes recursos que faciliten la comprensión del mensaje y logro del propósito.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante explica la importancia y el impacto de las CIM dentro de la gestión del marketing

TEMARIO

Sesión 1: PRESENTACIÓN DEL CURSO (SESIÓN PRESENCIAL)

- ¿ Presentación del docente y alumnos
- ¿ Presentación del Silabo
- ¿ Presentación Estructura del Trabajo Final
- ¿ Cronograma de actividades
- ¿ Dinámica para formación de grupos
- ¿ Presentación de Aula Virtual
- ¿ Presentación Video Motivador

SESIÓN 2 (PRESENCIAL)

TEMARIO

- Definición
- Comunicación y programas
- Comunicación integral de Marketing
- Plan de comunicación integral de marketing
- Los componentes de la CIM

SESIÓN 3 (VIRTUAL)

TEMARIO

- Imagen corporativa
- Promoción de la imagen deseada
- Nombre y logo corporativo
- Posicionamiento

SESIÓN 4 (PRESENCIAL)

TEMARIO

- La integralidad como atributo de marca
- Políticas de alineamiento.
- La creación de un mensaje homogéneo: identidad y cultura corporativa

SESIÓN 5 (VIRTUAL)

TEMARIO

- Análisis de oportunidades de promoción
- Objetivos de CIM
- Presupuesto de CIM

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 1 -5

UNIDAD N°: 2 HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS Y DE MEDIOS DE LA CIM**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante diferencia las herramientas publicitarias y de medios de la CIM.

TEMARIO

SESIÓN 6 (PRESENCIAL)

TEMARIO

- Publicidad y proceso de la CIM
- Selección de agencia
- Planeamiento e investigación de la publicidad
- Presupuesto

SESIÓN 7 (VIRTUAL)

TEMARIO

- El brief creativo
- Tipos de recursos publicitarios
- Estrategias del mensaje
- Marcos de ejecución
- Fuentes y portavoces

SESIÓN 8 (PRESENCIAL)

TEMARIO

- Marketing de rumor
- Marketing de guerrilla
- Producto en la escena
- Marketing de estilo de vida
- Canales de medios alternativos

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 6-8

UNIDAD N°: 3 HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DE LA CIM**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante describe las herramientas promocionales de la CIM.

TEMARIO

SESIÓN 9 (VIRTUAL)

TEMARIO

- Marketing de base de datos y respuesta directa
- Data mining
- Comunicación de marketing generada por bases de datos
- Programas de marketing
- Marketing de respuesta directa
- Otros medios

SESIÓN 10 (PRESENCIAL)

TEMARIO

- Promociones dirigidas a los consumidores
- Cupones, regalos, concursos y sorteos
- Reembolsos y devoluciones

SESIÓN 11 (VIRTUAL)

TEMARIO

- Muestras, paquetes de oferta, rebajas,
- Promociones cruzadas
- Promociones comerciales

SESIÓN 12 (PRESENCIAL)

TEMARIO

- Relaciones Públicas
- Funciones
- Reputación corporativa
- Auditoría

SESIÓN 13 (VIRTUAL)

TEMARIO

- Prevención o reducción de daños a la imagen
- Patrocinios
- Marketing de eventos
- Responsabilidad social

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 9-13

UNIDAD N°: 4 ETICA, REGULACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CIM

LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante ilustra la importancia de la ética, la regulación y la evaluación de la CIM.

TEMARIO

SESIÓN 14 (PRESENCIAL)

TEMARIO

- Pruebas preliminares de eficacia
- Correspondencia entre los métodos y los objetivos de CIM
- Evaluación de mensajes
- Criterios de evaluación
- Evaluación del programa completo de CIM

SESIÓN 15 (VIRTUAL)

TEMARIO

- Prácticas de Marketing
- Etica y responsabilidad social
- Marketing y ética
- Programas de ética

SESIÓN 16: CIERRE DEL CURSO (SESIÓN PRESENCIAL)

- ¿ Resumen del curso
- ¿ Revisión del trabajo final

SESIÓN 17: INTEGRACIÓN DE CONCEPTOS (SESIÓN PRESENCIAL)

Exposición del Trabajo Final.

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 14-17

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará dentro de un marco teórico-práctico con aprendizaje activo que implica participación activa por parte del estudiante a través de:

- Estudio de casos
- Tareas de aplicación
- Aprendizaje basado en problemas
- Diálogo y discusión constante en clase presencial y en foros, collaborate, etc.
- Interacción grupal en el desarrollo del portafolio
- Aprendizaje basado en el problema
- Trabajo de campo reflexivo
- Otros

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$25\% (DD1) + 25\% (CL1) + 10\% (PA1) + 10\% (TA1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
PA - PARTICIPACIÓN	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	SESIÓN 6	PRESENCIAL	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SESIÓN 10	PRESENCIAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESIÓN 16	PRESENCIAL	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SESIÓN 14	PRESENCIAL	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESIÓN 17	PRESENCIAL	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

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

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ARROYO, Luis Yus, Magali (2011) Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid : ESIC.
(658.45 ARRO 2011)

BERCERUELO, Benito (2011) Comunicación interna en la empresa : claves y desafíos. [Las Rozas, Madrid] : Wolters Kluwer ; Madrid : Aedipe.
(658.45 BERC)

BRANDOLINI Alejandra González Frígoli, Martín y HOPKINS, Natalia (2009) Comunicación interna : claves para una gestión exitosa. Buenos Aires : La Crujía : DIRCOM.
(658.45 BRAN)

COSTA, Joan (2011) El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación. Barcelona : CPC Editor.
(658.45 COST/A)

DAVIS, Melissa (2010) Fundamentos del branding. Barcelona : Parramón.
(658.827 DAVI/F)

FERRARI, Maria Aparecida França, Fábio (2011) Relaciones públicas : naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires : La Crujía.
(659.2 FERR)