



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

SILABO POR COMPETENCIAS

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura : Marketing Comunicacional
2. Código : AD0807
3. Naturaleza : Práctica
4. Condición : Electiva
5. Requisito (s) : Ninguno
6. Número de créditos : 2
7. Número de horas : 4 Práctica
8. **Semestre Académico: 2023 II**
9. Docente :
- Correo institucional :

II. SUMILLA

La comunicación empresarial, Marketing y Publicidad, Motivaciones del Consumidor, El Brief, Posicionamiento, Investigaciones cual-cuantitativas, El mensaje Publicitario, Presupuesto de Inversión, La Campaña: Estrategia creativa, selección de medios. La Agencia de Publicidad, Publicidad Gráfica y Audiovisual y outdoor. Publicidad Below the line. Publicidad no ética.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Son competencias genéricas de la presente asignatura las siguientes:

1. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
3. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
4. Capacidad de comunicación oral y escrita
5. Habilidades interpersonales
6. Habilidades en el uso de tecnologías de información y de la comunicación

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Son competencias específicas de la presente asignatura las siguientes:

1. Innova los procesos administrativos para desarrollar operaciones que aseguren la eficiencia, eficacia y competitividad organizacional, en los diferentes contextos competitivos locales y globales en los que puede interactuar una empresa; teniendo en cuenta la evolución competitiva de los mercados nacionales e internacionales.
2. Formular planes de marketing para asegurar la adecuada toma de decisiones gerenciales, permitiéndose a través del adecuado conocimiento del comportamiento del consumidor, la eficiente gestión integral de datos y la investigación de mercados, lograr los objetivos estratégicos de marketing; dentro del contexto de mercados competitivos. gerenciales que asegure la sostenibilidad económica, financiera y social de las organizaciones empresariales; el contexto nacional y/o global donde operan.

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN () RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)

Esta asignatura forma parte del sistema de evaluación de la Extensión Universitaria y Proyección Social.

VI. LOGRO DE ASIGNATURA

El alumno podrá analizar y decidir la naturaleza de las inversiones de Marketing en todos los campos de la comunicación: publicidad, Imagen Corporativa, Promoción de Ventas, entre otros contenidos y alcances creativos a través de una práctica intensiva en la elaboración y aplicación de campañas promocionales.

VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I	LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, MARKETING Y PUBLICIDAD	
LOGRO	El alumno estará en capacidad de conocer los diferentes componentes de la Comunicación Integral del Marketing (CIM). Entenderá como es la estructura de la industria de la publicidad y conocerá las bases del comportamiento del consumidor y como puede influenciar la CIM en este comportamiento.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
1-3	1. La Comunicación Integral del Marketing (CIM) 1.1. Características Generales 1.2. El Ámbito del Marketing Comunicacional Contenido Transversal: 01: Responsabilidad Social 1.2.1. El Mundo de la Publicidad 1.2.2. Estructura de la Industria de la Publicidad 1.2.3. La Promoción Integral de Marca 2. Comunicación Integral de Marketing 2.1. El Comportamiento del Consumidor 2.2. Segmentación y Posicionamiento 2.2.1. Segmentación y uso de medios 2.2.2. Neuromarketing y Posicionamiento 2.2.3. Estrategias de posicionamiento 2.2.3.1. Enfoques tradicionales: Allow the Line (ATL) 2.2.3.2. Enfoques Modernos: Below the Line (BTL) 02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático	<ul style="list-style-type: none"> ●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica

	02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático	
--	--	--

UNIDAD II LA ESTRATEGIA CREATIVA		
LOGRO	El alumno estará en capacidad de identificar y conocer las características de la cadena del proceso creativo en la publicidad. Conocerá la forma como se elabora el Brief y entenderá el funcionamiento de los elementos o instrumentos básicos utilizados dentro de la estrategia de desarrollo del mensaje publicitario.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
4-7	3. Estrategia Creativa 3.1. El Brief: Punto de Partida 3.2. Desarrollo Creativo 3.2.1. Desarrollando el Mensaje 3.2.2. Proceso Creativo en Medios 3.2.3. La Pirámide Creativa Contenido Transversal: 03: Sostenibilidad económica, social y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica ●Exposición de contenidos ●Aprendizaje basado en proyectos

UNIDAD III LA CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN		
LOGRO	El alumno estará en capacidad de identificar y conocer las diferencias y características de la campaña de la CIM. Entenderá y aplicará los procesos básicos para seleccionar y desarrollar estrategias de medios eficaces. Se familiarizará con los componentes de la CIM entre ellos las estrategias Promocionales, Relaciones Públicas y Publicity.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
6-12	4. Campaña y presupuesto 4.1. La selección de la estrategia Creativa Contenido Transversal: 04: La igualdad social 4.2. Selección de Medios 4.2.1. Medios Tradicionales (ATL) 4.2.2. Medios Modernos (BTL) 4.3. Comunicación Integral de Marketing (CIM) 4.3.1. Estrategia Promocional 4.3.2. Publicidad en el Canal (POP) 4.3.3. Publicity y Relaciones Públicas 4.4. Medición de los resultados Contenido Transversal: 05: Liderazgo del valor y lucha anticorrupción	<ul style="list-style-type: none"> ●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica ●Exposición de contenidos ●Aprendizaje basado en proyectos ●Casos aplicados

UNIDAD IV	COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING (CIM) Y LA
------------------	---

ÉTICA		
LOGRO	El estudiante estará en capacidad de identificar los efectos que pueden tener, en los diferentes ámbitos de la sociedad y la ética la acción de la CIM. También se involucrará en el conocimiento de los aspectos regulatorios más importantes que deben manejarse dentro del marco de las estrategias de la CIM.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
	5. CIM y la Sociedad Contenido Transversal: 06: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 5.1. Aspectos éticos de la CIM 5.2. La CIM y la Sociedad 5.3. La CIM y aspectos regulatorios Contenido Transversal: 07: Derecho de familia y discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> ●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica ●Exposición de contenidos ●Aprendizaje basado en proyectos ●Casos aplicados

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del presente curso, alineados con las competencias buscadas y adecuados al sistema de enseñanza virtual, a los contenidos del silabo se aplicarán los siguientes instrumentos didácticos:

1. Aprendizaje Basado en Tecnologías Informáticas de Cómputo (TIC).
2. Casuística Aplicada.
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Investigación Formativa.
5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación del curso es el siguiente:

$$PROM = (PAR+FIN+PPRA) /3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07.o más.

El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá: de la siguiente manera:

$$PPRA = (PRA1+PRA2 +PRA3+TRP) /4 \quad (TRP=Trabajo práctico)$$

En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.

La estructura de evaluación se da en 4 unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none">● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo	De acuerdo a las consideraciones del curso.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none">● Participación en clase● Prácticas expositivas en PPT● Lecturas especializadas	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none">● Análisis de Casos● Mapas conceptuales● Debates	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none">● Investigaciones basadas en casos reales● Investigación especializada	

X. RECURSOS:

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Aula Virtual,
2. Whatsapp
3. Excel
4. Powerpoint
5. Software específicos,
6. Real Statistic y Megastat.
7. Videos

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Publicidad y Promoción Integral de Marca*
Thomas C. O'Guinn & Ronkainen, Ilkka & Richard J. Semenik
CENGAGE Learning – 6ta. Edición
2013
- *Publicidad*
William F. Arens & Michael F. Weigold & Christian Arens
Mc Graw Hill – 2da. Edición
2008
- *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*
Kenneth E. Clow & Donald Baack.
Prentice Hall – 4ta. Edición
2010
- *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*
Dennis L. Wilcox. & Glen T. Cameron. & Jordi Xifra
Pearson – 10ma. Edición
2012
- *Dirección de marketing*
Philip Kotler & Kevin Lane Keller
Pearson Educación – 14ta. Edición
2012
- *Comportamiento del Consumidor*
Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk
Pearson Educación – 10ma. Edición
2010

Surco, agosto 2023