

1. DATOS GENERALES

1.1.	Facultad	:	Ciencias de la Comunicación
1.2.	Carrera Profesional	:	Ciencias de la Comunicación
1.3.	Tipo de Curso	:	Obligatorio
1.4.	Requisito	:	Comportamiento del Consumidor + creatividad publicitaria
1.5.	Ciclo de estudios	:	VII
1.6.	Duración del curso	:	18 semanas
	Inicio	:	23 de agosto de 2010
	Término	:	18 de diciembre de 2010
1.7.	Extensión Horaria	:	4 horas semanales
1.8.	Créditos	:	3
1.9.	Periodo lectivo	:	2010-II
1.10.	Docente	:	Lic. Alfieri Díaz Arias ada@upnorte.edu.pe

2. FUNDAMENTACIÓN

Revisión general de los principios del marketing y los estudios de mercado, el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), la dirección del marketing, su responsabilidad ética y social, y la expansión hacia mercados globales. Cómo es que la publicidad interviene directamente en cada etapa del marketing.

3. COMPETENCIA

Al concluir el curso, el alumno estará en capacidad de conocer y aplicar estrategias de comunicación en los diversos tipos y etapas del marketing, aplicando su sentido crítico y creativo.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

Al finalizar el curso, los alumnos estarán en condiciones de:

- Aplicar efectivamente sus conocimientos publicitarios en las estrategias de marketing.
- Identificar la relevancia de una efectiva campaña de comunicación en la estrategia de marketing.
- Familiarizarse con las diferentes etapas del marketing.

5. CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Definiciones de Marketing y branding
- El marketing social.
- El marketing político.
- La publicidad y el producto. Intervención en el ciclo de vida.
- La publicidad y el precio.
- La publicidad y la plaza.
- La publicidad y la promoción.
- Marketing Internacional.
- El E-Marketing. El marketing en internet. Campaña Viral.

6. CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Redacción de piezas gráficas publicitarias.
- Redacción de piezas audiovisuales publicitarias.
- Redacción de piezas publicitarias para internet.

7. CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Responsabilidad individual y colectiva.
- Puntualidad en la presentación y entrega de trabajos.
- Disposición a la investigación y la búsqueda de información.
- Actitud crítica para el análisis de casos y ejemplos prácticos.
- Disposición al trabajo en equipo.
- Disposición y estímulo de la creatividad.
- Actitud para el planeamiento estratégico.

8. METODOLOGÍA GENERAL DEL CURSO

La metodología general del curso es aplicativa, teórico-práctica; ejerciendo los siguientes mecanismos para promover el aprendizaje de los alumnos:

- Exposición del docente basada en el diálogo con los alumnos.
- Investigación bibliográfica y de campo.
- Análisis de situaciones y casos prácticos.
- Trabajos para desarrollarlos en clase, tanto individual como colectivamente.
- Aplicación de conocimientos y uso de herramientas en la realización del proyecto.
- Orientación permanente del docente.

9. PROGRAMACIÓN

Unidad	Sem.	Actividad
UNIDAD I El Marketing y el Análisis de Mercado Objetivo Revisión general de los conceptos básicos del marketing y la publicidad.	1	<ul style="list-style-type: none"> • Relación entre el Marketing y la Publicidad. • La Agencia de Publicidad. • La marca. Tipos de marca. • CASO PRÁCTICO: Maizena Duryea
	2	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de Marketing. • Principales características e importancia del Marketing. • Planeación estratégica y el Proceso de Marketing. • El Branding. • El isologo y la identidad de marca. • CASO PRÁCTICO: Samsung “Imagina”
	3	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento. • Las 22 leyes inmutables de la marca. • Las 11 leyes inmutables de la marca en internet. • Los 10 pecados capitales del marketing • La guerra del Marketing
	Fuentes bibliográficas: (1) cap. 1 (2) cap. 1 (3) cap. 1 (4) cap. 1 (6) caps. 1 al 20 (7) caps. 1 al 22 (8) caps. 1 al 11 (9) caps. 1 al 10 (10) cap. 1 – 9 (11) cap. 4 – 5	
UNIDAD 2 Tipos de Marketing Objetivo Conocer otros tipos de marketing fuera del comercial.	4	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing social. • Tipos de campañas de marketing social. • Diferencias entre marketing social y responsabilidad social. • CASO PRÁCTICO: Cruz Roja Internacional
	5	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing Político • Elaboración de campañas políticas para diversos candidatos de diferente ideología.
	Fuentes bibliográficas: (1) cap. 7 (2) cap. 2	

UNIDAD 3 El Marketing Mix Objetivo Como interviene la publicidad en el marketing mix.	6	<ul style="list-style-type: none"> • Producto o la Primera P del Marketing
	7	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo Vital del Producto • Introducción/Crecimiento/Madurez/Declive • Ciclo de vida de una campaña publicitaria
	8	<ul style="list-style-type: none"> • Precio o la segunda P del Marketing
	9	EXAMEN PARCIAL
	10	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza (Mercado) o la tercera p del marketing. • El proceso de investigación de mercados. • La encuesta y el Focus Group. • Modelo de comportamiento de los consumidores. • Tipos de comportamiento de decisión de compra. • El proceso de decisión del comprador. • El proceso de decisión de compra de nuevos productos.
	11	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado en el Perú. • CASO PRÁCTICO: Avis Rent a Car “tras el mercado gay”
	12	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción o la cuarta p del marketing
	13	<ul style="list-style-type: none"> • El E-Marketing. • Análisis de diferentes páginas web. • El Marketing Directo
	Fuentes bibliográficas: (1) cap. 2 – 3 – 4 – 5 – 6 (2) 3 – 4 – 5 – 8 – 10 – 11 – 12 – 13 (3) 2– 3 – 4 – 5 – 6 (4) cap. 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 – 11 – 15 – 19 (5) cap. 6 – 7 – 9 – 10 – 11 – 12 – 13 – 14 (9) cap. 6 – 7	
UNIDAD 4 Dirección del Marketing Objetivo Cómo elaborar una estrategia de marketing	14	<ul style="list-style-type: none"> • Examen al entorno del Marketing global. • Desarrollo del programa de Marketing global. • Organización del Marketing Global. • La decisión de ingresar a los mercados internacionales. CASO PRÁCTICO: Benetton “United Colors”
	15	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Estacionario. Campañas para verano, invierno, fiestas patrias y fiestas navideñas.
	16	Visión del documental: THE CORPORATION de Ashbar & Abbot.
	Fuentes bibliográficas: (1) cap. 7 – 8 (2) cap. 14 (3) cap. 7 (4) cap. 12 (5) cap. 1	
	17	EXAMEN FINAL
	18	EXAMEN SUSTITUTORIO

10. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

ESPECIFICACIÓN DE TRABAJOS DEL CURSO		
T	Descripción	Semanas
T1	<ul style="list-style-type: none"> Creación grupal de agencia de publicidad: brochure de la agencia e identidad publicitaria (en clase). Campaña “emocional” para Samsung. Desarrollo de una actividad que involucre emocionalmente al espectador. Plantear piezas publicitarias para diferentes medios ATL y BTL. (tarea) 	1
	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración individual de isologos distintos a marcas que actualmente existen en el mercado (en clase). Producción de microprograma de TV para promocionar maizena Duryea. Creación de piezas gráficas para diversos públicos (tarea a presentar en dos semanas). 	2
	<ul style="list-style-type: none"> Exposición grupal según el libro designado (en clase). 	3
T2	<ul style="list-style-type: none"> Campaña de Marketing Social para la Cruz Roja (en clase). Propuesta de campaña de Responsabilidad Social para el BCP (tarea). 	4
	<ul style="list-style-type: none"> Análisis individual de distintos mensajes ideológicos (en clase). Campaña de Marketing Político para un candidato designado (tarea). 	5
	<ul style="list-style-type: none"> Exposición grupal sobre el Producto (en clase). Elaboración de dummy industrial para producto elegido, diseño de empaque, identidad de marca y logotipo (tarea). 	6
T3	<ul style="list-style-type: none"> Ciclo de vida de la campaña publicitaria para el producto. Elaboración de cuatro piezas publicitarias para el producto elegido (en clase). 	7
	<ul style="list-style-type: none"> Exposición grupal sobre el Precio (en clase). Elaboración de piezas publicitarias para diversos niveles socioeconómicos (en clase). 	8
	<ul style="list-style-type: none"> Exposición grupal sobre el Mercado (en clase). Elaboración y aplicación de encuesta (en clase). Grabación de un Focus Group para un producto ficticio (tarea). 	10
T4	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de piezas gráficas para los mercados de Piura, Cusco, Iquitos, Chiclayo, Chimbote, Arequipa, Puno, Tacna, Tarapoto (en clase). Campaña grupal: Avis tras el mercado gay (tarea). 	11
	<ul style="list-style-type: none"> Exposición grupal sobre Promoción (en clase). Elaboración de pieza publicitaria para una promoción del producto elegido (en clase). Propuesta de concurso, juegos en el mismo punto de venta, diseño de dummy publicitario, de stand y trajes de impulsadotas (tarea). 	12
	<ul style="list-style-type: none"> Redacción individual de mailing (en clase). Elaboración de página web para producto ficticio (tarea). 	13
T5	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de piezas gráficas para los mercados de: Argentina, Brasil, China, Japón, Estados Unidos, Canadá, España, Inglaterra, Marruecos, Nigeria (en clase). Elaboración de una campaña publicitaria de Benetton para el mercado estadounidense (tarea). 	14
	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de piezas gráficas para el verano, para fiestas patrias, para Navidad y para la participación de Perú en las Eliminatorias (en clase). 	15
	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de informe analítico del filme (tarea). 	16

El sistema de evaluación contemplará los siguientes criterios de evaluación:

CRITERIOS A TENER EN CUENTA		SE DESARROLLARÁN A TRAVÉS DE	SE EVALUARÁN A TRAVÉS DE
1.	Dominio de expresión verbal y escrita/presentaciones efectivas	Análisis de textos y videos	Lecturas de libros y separatas.
2.	Responsabilidad y puntualidad	Entrega puntual de trabajos. Asistencia.	Todos los lunes del semestre.
3.	Capacidad para planificar el trabajo	Presentación de avances de los trabajos programados	Todos los lunes del semestre.
4.	Creatividad (propuestas innovadoras y originales)	Ejecución de trabajos novedosos	Piezas publicitarias que cumplan con los criterios a tener en cuenta.
5.	Cultura general (generación de conocimientos)	Análisis, comentarios, paneles	Lectura de libros y de separatas. Intervenciones en clase.
6.	Investigación y análisis de la realidad	Exposiciones, debates, Grupos de discusión y de estudio, investigación bibliográfica	Lectura de libros y de separatas. Intervenciones en clase.

El peso de cada T es:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T01	10	1,2
T02	15	1,8
T03	20	2,4
T04	25	3,0
T05	30	3,6
TOTAL	100%	12

Los pesos ponderados de las clases de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	20	4
CONTINUA (Ts)	60	12
FINAL	20	4
TOTAL	100%	20

La Evaluación Sustitutoria evalúa toda la temática desarrollada en el semestre y se rinde la semana consecutiva al término de los exámenes finales y su nota reemplazará, necesariamente, a la nota de un Examen (Parcial o Final) o a la nota de un T (Evaluación Continua), de tal manera que el resultado final sea favorable al alumno.

11. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

#	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
1	659.1 DUNN	WATSON DUNN, S.	PUBLICIDAD: SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA
2	658.8 MAYO/E	MAYORGA GUTIÉRREZ, DAVID; ARAUJO AZALDE, PATRICIA	MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA PERUANA
3	658.8 KOTL/M	KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
4	658.8 PRID	PRIDE, W.M.; FERRELL O.C.	MARKETING: DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS
5	659.1 BONN	BONNIN, JORGE JAVIER	COMUNICACIÓN: ESTRATEGIAS, TÉCNICAS y TÁCTICAS EN EL MERCADO

12. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

#	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
6	658.802 , RIES/P	AL RIES, JACK TROUT	POSICIONAMIENTO
7	658.827 RIES/L	AL RIES, LAURA RIES	LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA
8	658.827 RIES 2006	AL RIES	LAS 11 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA EN INTERNET
9	658.8 KOTL/L 2006	KOTLER, PHILIP	LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING
10	658.8 RIES/G	AL RIES, JACK TROUT	LA GUERRA DEL MARKETING
11	658.848 PALI	PALIWODA J., STANLEY	LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

ANEXOS:

TABLA 1

EVALUACIÓN Y/O RETROALIMENTACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN Y/O RETROALIMENTACIÓN (75%)				
Facultad: Ciencias de la Comunicación	Nombre del estudiante:			
Asignatura: Estrategias de Publicidad y Marketing	Nombre del profesor: Alfieri Díaz			
	Sí	Extenso	No	Comentarios
El propósito y el ámbito de estudio es claro				
Preguntas adecuadas				
Fundamentos teóricos				
Existe evidencia de análisis				
Existen referencias, (4 fuentes) que soportan el argumento				
Existe una crítica a sus fuentes				
Existe una crítica de la teoría				
Número excepcional de fuentes relevantes				
ESTRUCTURA (10%)	Sí	Extenso	No	Comentarios
La estructura y la organización del reporte son lógicos y efectivos				
Los párrafos están bien estructurados				
ESTILO DE ESCRITURA ACADÉMICA (10%)	Sí	Extenso	No	Comentarios
El lenguaje usado es apropiado				
Existen reglas gramaticales				
PRESENTACIÓN (5%)	Sí	Extenso	No	Comentarios
La fuentes son referenciadas correctamente				
La longitud del texto es apropiada				
El trabajo es presentado a tiempo				
Todos los otros requerimientos propuestos se dan a conocer a tiempo				

EVALUACIÓN DE EXPOSICIÓN ORAL Y PRODUCTO

C. Aportación de ideas	3. Regular
D. Conocimiento del tema	4. Bueno
E. Empatía (trabajo en equipo)	5. Excelente