



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

SILABO

001 - 1

I. DATOS GENERALES

- . Nombre del curso
- . Código
- . Número de Créditos
- . Naturaleza
- . Horas semanales
- . Nivel de estudios
- . Requisito
- . Profesor

MARKETING COMUNICACIONAL

AG0908
3
Curso Electivo
Cuatro (2T- 2P)
Pre-Grado
Ninguno
Lic. Adm. FERNANDO MÁLAGA MÁLAGA
urpeag@yahoo.es

II. SUMILLA

La asignatura es de carácter teórico básico, con énfasis en lo práctico, desarrollándose ambos aspectos paralelamente. Forma parte del Área de Marketing y se inserta dentro del concepto genérico de la carrera que se orienta a formar administradores profesionales con sentido de emprendimiento. Se enseña, a través de las herramientas comunicacionales, la aplicación de los criterios decisionales en las campañas propias de la materia. Se agregan los conceptos modernos comunicación por redes sociales, de Marketing Personal y de Marketing 3.0. Al final el alumno presentará una campaña integral de carácter promocional sobre casos concretos.

III. COMPETENCIA DE LA CARRERA

. Área de Ejercicio Profesional

Planificar actividades empresariales. Tomar decisiones oportunas. Desarrollar habilidades para el manejo de comunicaciones, con énfasis en redes sociales.

. Área de Liderazgo

Asumir actitudes de identificación organizacional. Conducir el cumplimiento de las normas. Mantener una disposición positiva para el trabajo en equipo y desarrollo de campañas.

. Área Empresarial

Promover la generación de nuevos modelos empresariales. Desarrollar su visión empresarial. Asumir actitudes de identificación organizacional.

. Área Humanística

Tener la capacidad de lograr resultados y desarrollarse dentro de las normas y valores, en los que se basa el marketing personal.

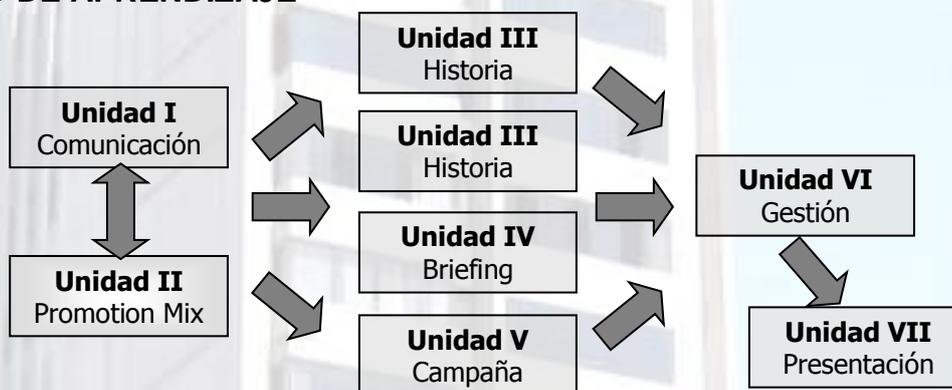
. Área de la Investigación

Tener una actitud innovadora para introducir cambios. Proponer soluciones reales y adecuadas. Confrontar el mercado real externo, tanto nacional como global.

IV. COMPETENCIA DEL CURSO

El alumno desarrolla una conciencia crítica respecto de los valores comunicacionales que toda empresa debe privilegiar. Examina e investiga los aspectos teóricos contemporáneos y realiza proyectos de promoción y competitividad. Está capacitado para tomar decisiones en aspectos creativos y de inversión, con respecto del posicionamiento de la empresa y sus productos.

V. RED DE APRENDIZAJE



VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: La Nueva Comunicación Empresarial

Logro: Identificar la función publicitaria como parte de un todo comunicacional en el marketing. Desarrollar la creatividad para darle un nombre o marca al equipos de trabajo, que representa a la agencia. Presentar la papelería que identifica la imagen corporativa característica. Preparar glosario técnico bilingüe.

Sesión / Temas	Actividades	Semana
Marketing Directo. Publicidad on line. Ad Mailing. Marketing Viral. Fidelización, CRM y Sistema IMC. Enfoque Estratégico.	TRABAJO: Composición de los equipos de trabajo en forma de simulación constitutiva de agencias de comunicación.	1
Imagen Corporativa y Capital Intelectual. Appeals. Formas promocionales. Merchandising. Las Centrales de Medios.	TRABAJO: Entrega del Stationery de identidad corporativa. Discusión.	2

Unidad 2: La Mezcla Comunicacional

Logro: Conocer la composición de marketing moderno y su terminología. Presentar las bases para los trabajos de lectura y análisis bibliográfico. Preparar el evento -in campus- de la investigación grupal cualitativa y la organización de la invitación a expositor.

Sesión / Temas	Actividades	Semana
Mix del Producto. Composición del Precio Psicológico. La distribución	TRABAJO: Guía de bases para la	3

y la Promoción.	investigación bibliográfica.	
Nuevos Componentes de la Mezcla Promocional: PNT: Street Marketing, Word of Mouth, BTL, Señalética, Product Placement y Bartering. (Aplicaciones prácticas).	TALLER: Briefing del caso aplicativo ad hoc diseñado por el profesor en el semestre. Organización de evento con expositores invitados.	4

Unidad 3: Historia de la Publicidad

Logro: Conocer el enfoque histórico de la publicidad en el Perú y en el mundo y los avances tecnológicos influyentes en la comunicación. Presentar los trabajos de avance del Focus Group por equipos y realizar el evento. Promover y realizar la presentación del expositor invitado.

Sesión / Temas	Actividades	Semana
Publicidad inicial en el mundo. Publicidad en la recomposición del Worldwide.	TALLER: Videos de aplicación de grupos de enfoque. Casos prácticos.	5
Medio siglo de la publicidad peruana. Testimonio personal: "Libro de ORO".	TALLER: División de Tareas para la realización del Focus Group del caso diseñado por el profesor. Discusión.	6
Historia comunicacional de Medios, desde la OAX, hasta los Bloggers. Revisión y análisis de piezas antológicas y modernas.	TALLER: Realización del Focus Group con participantes externos invitados y la organización por los equipos de trabajo.	7

Unidad 4: El Briefing y la Planeación de la Promoción

Logro: Presentar el análisis del brief del caso preparado por el profesor. Iniciar la planeación de la campaña publicitaria.

Sesión / Temas	Actividades	Semana
	PRÁCTICA: Evaluación Escrita.	8
Tipos de Agencias de Publicidad. Las Redes Globales y Grupos Regionales. In house Agencies. Research.	TRABAJO: Primera entrega de análisis bibliográfico.	9
Composición del Brief de Marketing. Start Work Report. Planeamiento Estratégico de campaña. Estrategias Pull/Push.	TRABAJO: Caso de solicitud de campaña. Interpretación del Brief. Estrategia de marketing.	10

Unidad 5: Las Campañas Publicitarias

Logro: Exhibición y discusión de piezas y campañas publicitarias nacionales y globales. Describir los pasos metodológicos del proceso del plan de campaña. Enfatizar los aspectos de la estrategia creativa y sus aplicaciones.

Sesión / Temas	Actividades	Semana
Target Group. Tipos y aplicaciones. Estrategia Creativa:		

desarrollo de piezas gráficas, audiovisuales y de apoyo (Copy, Concept-board, Animatics). Outdoor.	TALLER: Pre-campaña. Monitoreo por equipos. Estrategia creativa.	11
El Mensaje Publicitario. Relación Promesa/Beneficio. Los "Planners".	TRABAJO: Entrega completa de análisis bibliográfico.	12
El Plan de Medios. Desarrollo de Soportes (mass media) y activaciones BTL.	TALLER: Estrategia de inversión. Inversión en Medios. Análisis de tarifas y negociaciones.	13

Unidad 6: Gestión de la Publicidad

Logro: Exhibición y discusión de piezas y campañas publicitarias nacionales y globales. Describir los pasos metodológicos del proceso del plan de campaña. Enfatizar los aspectos de la estrategia de medios y sus aplicaciones.

Sesión / Temas	Actividades	Semana
Mediciones: Share, Rating, GRP's, Cx1000 de las Audiencias. Administración de la Inversión Publicitaria.	TALLER: Inversión en Medios. Análisis de mediciones y aplicaciones.	14
Premios internacionales: Cannes, CLIO, FIAP, Festivals (London, N.York), APAP.	TALLER: Monitoreo de las pre-campañas. Análisis de campañas ganadoras.	15

Unidad 7: Exposición de las Campañas

Logro: Presentar –por equipos- las campañas diseñadas de acuerdo a la metodología expuesta y practicada por pasos.

Sesión / Temas	Actividades	Semana
Sustentar las campañas por agencias. Las recomendaciones publicitarias.	TRABAJOS FINALES: Investigación Bibliográfica Final.	16
	TRABAJOS FINALES: Presentación y exposición grupal de las campañas creadas.	17

VII. METODOLOGÍA

Tareas fundamentales para el desarrollo del Curso:	
- Método de Casos: . <i>Históricos nacionales e internacionales</i>	- Realización de Campañas: . <i>Gráfica - Audiovisual - Outdoor / Indoor</i>
- Talleres Aplicativos . <i>Publicidad No tradicional</i>	- Conferencias Especializadas: . <i>Expositores de APAP y/o ANDA</i>
- Investigación (OFF Campus): . <i>POP (Cuantitativa)</i>	- Investigación (Taller aplicativo): . <i>Focus Group (Cualitativa)</i>

VIII. EVALUACIÓN

- El sistema evaluativo del curso, **es de carácter permanente, sin exámenes sustitutorios**, de acuerdo con las normas establecidas.

- La nota final se obtiene en base al promedio perfecto de 6 prácticas obligatorias:

3 Trabajos grupales e individuales.
1 Práctica de taller vivencial.
1 Evaluación escrita de medio ciclo.
1 Evaluación final de conocimientos de todo el curso.

- Estos ítems se promediarán. La nota final se obtendrá de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PF = \frac{P1+P2+P3+P4+P5+P6}{6}$$

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Fernando Málaga Málaga y Moris Traugott. "HISTORIA DE LA PUBLICIDAD PERUANA" - 2006
- Rolando Arellano. "ESTILOS DE VIDA EN EL PERÚ" - 2000
- Fernando Málaga Málaga. "PUBLICIDAD. NOTAS ACADÉMICAS" – 2000
- Fernando Málaga Málaga. "RELACIONES PÚBLICAS. NOTAS ACADÉMICAS - 2000
- Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel. "MARKETING – 1998
- John J. Burnett. "PROMOCIÓN. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" - 1999
- J.Thomas Russell y W. Ronald Lane. "KLEPPNER - PUBLICIDAD" - 2001
- Thomas C. O'Guinn, Chris Allen y Richard Semenik."PUBLICIDAD" - 2004
- William F. Arens. "PUBLICIDAD" - 2000
- INTERNET
- Revistas: ANDA / APAP / Mercado Negro

Surco, Marzo del 2017