

sílabo

PROYECTO I – CAMPAÑA DE MARKETING

Código:	606001
Carrera:	Comunicación y Publicidad Transmedia
Ciclo:	6° ciclo
Semestre:	2020 - 1
Créditos:	04
Horas semanales:	04
Pre-requisito:	Investigación de públicos y mercados
Docente:	Marco Núñez Zevallos

I. SUMILLA:

Este curso de formación profesional tiene como objetivo, proporcionar al alumno los conceptos de marketing necesarios para estar en capacidad de desarrollar un plan de marketing.

El contenido a tratar está referido a: fundamentos de marketing, nuevas tendencias de marketing, marketing operativo y estratégico, estrategias de marketing y fijación de objetivos, comportamiento del consumidor, segmentación y posicionamiento, para culminar con el desarrollo del Plan de Marketing.

II. OBJETIVOS:

General:

Desarrolla con creatividad, coherencia y trabajo en equipo, planes de marketing que busquen el equilibrio entre las necesidades y expectativas del consumidor con los objetivos de la organización, de modo tal que el impacto y la sensación sean favorables para los clientes, así como rentables y sostenibles para la empresa.

Específicos:

- Proporciona al estudiante, las bases teóricas que le permitan conocer los fundamentos e importancia estratégica del marketing en la empresa.
- Aprende a pensar, analizar y tomar decisiones empresariales con un planteamiento estratégico, tal y como analiza, razona y decide, un integrante de un equipo de marketing de alto rendimiento de una empresa que convive en un ambiente globalizado y altamente competitivo.
- Entiende la gestión empresarial desde un modelo ético y responsable que hagan compatibles las ambiciones de las empresas con el respeto a las necesidades y expectativas de los stakeholders.
- Desarrolla en grupo de hasta 3 participantes, un plan de marketing de una empresa de servicios o productos, aplicando los criterios tratados en clases.
- Proporciona criterios que puedan ser considerados posteriormente en los sucesivos cursos de la carrera.

III. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

1ª semana

- Fundamentos de marketing
 - Plaza

- Producto
- Precio
- Promoción

2ª Semana

- Nuevas tendencias de marketing
- Más allá de las 4 Ps

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Marketing operativo
- Marketing estratégico

4ª Semana

- Estrategias de marketing
 - Competitivas y de crecimiento
 - Segmentación y posicionamiento
 - Branding
- Fijación de objetivos de marketing (participación de mercado, ventas, rentabilidad, clientes, otros)
 - Metodología SMART

5ª Semana

- Comportamiento del consumidor
- Segmentación (estrategia indiferenciada, diferenciada, concentrada)
- Posicionamiento (por atributos, por beneficios, por ocasiones de uso, por tipo de usuario, en relación a otros productos, otros)

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Plan de marketing
 - Claves
 - Estructura y desarrollo
 - Políticas de producto y precio (gestión de cartera, lanzamiento de productos, política de precios)
 - Políticas de comunicación (estrategia creativa, marketing digital, marketing relacional, ATL, BTL)
 - Políticas de distribución (cobertura de mercados, shopper marketing, tendencias)

7ª semana: EXÁMEN PARCIAL

8ª semana

- Plan de marketing
 - Resumen ejecutivo
 - La empresa
 - Análisis FODA y diagnóstico
 - Formulación estratégica
 - Programa de implementación
 - Seguimiento, evaluación y control

9ª semana

- Resumen ejecutivo
- La empresa (antecedentes, visión, misión, valores, propósito)

10ª semana Evaluación Continua 3

- Análisis FODA y diagnóstico

11ª semana:

- Formulación estratégica (objetivos, estrategias orientadas al mercado meta, marketing mix)

12ª semana

- Programa de implementación (calendario de actividades, recursos necesarios disponibles, proyecciones)

13ª semana

- Seguimiento, evaluación y control

14ª semana:

- Revisión y asesoría Plan de marketing

15ª semana: EXÁMEN FINAL

16ª semana: EVALUACIÓN CON JURADO - Entrega de notas

IV. METODOLOGÍA:

- Exposiciones en clase a cargo del profesor. Retroalimentación de actividades asignadas a nivel individual y grupal.
- Presentación y evaluación semanal de avances grupales del Plan de Marketing.
- Debates en clase respecto a presentaciones grupales del Plan de Marketing.
- Talleres y asesorías del Plan de Marketing.

V. EVALUACIÓN:

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por los siguientes conceptos:

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en tres momentos (10%, 13% y 17% = 40%)
- Examen Final (20%)
- Evaluación con jurado (20%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una campaña de marketing que se presentará en un examen o proyecto final.

VII. MATERIALES DE APOYO DIDÁCTICO:

- PPTs, videos, filmes, lecturas, proyector multimedia

VIII. BIBLIOGRAFÍA:

- KOTLER, Philip Et Al. Dirección de Marketing. Pearson Educación Madrid 2006
- OSTERWALDER & PIGNEUR, Generación de modelos de negocio, Barcelona:

Deusto, 2011

- KOTLER y AMSTRONG. Fundamentos de mercadotecnia. México, ed. Prentice, 2006
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U, 2012.
- PETER & OLSON. Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing. México, McGraw Hill 2005
- SAINZ DE VICUÑA José María. El plan de Marketing en la práctica. Madrid, ESIC 2012