

sílabo

PROYECTO II - CAMPAÑA EN MEDIOS MASIVOS

I. Datos Informativos

Código	: 207012
Carrera	: Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación.
Semestre	: 2020 - II
Ciclo	: 7° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Proyecto I
Docente	: Galarreta Ugarte, María del Carmen

II. Sumilla

El presente curso de la carrera de comunicación y publicidad transmedia, proporciona las competencias necesarias para el diseño, ejecución, monitoreo y evaluación de campañas de publicidad en medios, alineados a los objetivos del plan de marketing, para que contribuyan al logro de los objetivos del negocio.

El estudiante adquirirá conceptos, herramientas y estrategias así como sus aplicaciones al campo de la publicidad, el marketing y la gestión comercial. Promoción de ventas; gestión comercial; la publicidad en medios tradicionales, no tradicionales y nuevas tecnologías y medios, y su planificación; y la gestión de las relaciones públicas. Se aplicarán los conocimientos de estrategias de negocio, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, posicionamiento y target marketing. A través del análisis de casos y el trabajo de campo donde se diseñarán y realizarán individualmente productos publicitarios dirigidos a los medios masivos como cine, radio y TV.

III. Competencias

▪ General:

El estudiante conocerá y comprenderá los conceptos fundamentales de la comunicación, así como las particularidades de los diversos medios masivos y estará en la capacidad de comprender el efecto de sus productos, así como la de sus estrategias y proceso de implementación, pudiendo integrar las comunicaciones y todas sus variantes al plan de Marketing y los objetivos del negocio.

▪ Específicas:

- Comprende las vinculaciones entre la comunicación de masas y el marketing.
- Conoce las herramientas que ofrece la comunicación al marketing.
- Integra la comunicación como herramienta dentro del mix de marketing.
- Analiza la oferta de medios de comunicación en relación con el público objetivo
- Es capaz de diseñar un plan de comunicación integrado a los objetivos de marketing del negocio.
- Es capaz de establecer indicadores de efectividad de los diferentes medios de relacionamiento con el cliente
- Es capaz de diseñar un plan de comunicación integrada de marketing.
- Es capaz de diseñar y monitorear los indicadores de efectividad del programa de comunicación.
- Analiza estrategias de comunicación y diseña sistemas integrados.
- Conoce las nuevas tendencias de la comunicación.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Conceptos introductorios
- Conceptos: comunicación, funciones, características, objetivos, tipos de comunicación, tendencias.
- El proceso de comunicación: elementos, diseño del mensaje, canales, emisor, receptor.

2ª Semana

- La comunicación, marketing y el comportamiento del consumidor.
- Orientación al mercado: comunicación y comportamiento del consumidor.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Marketing y comunicación: rol de la comunicación en el mix de marketing y en los objetivos de marketing, efectos de la comunicación en la demanda y la oferta.

4ª Semana

- Diseño estratégico de la comunicación: alineamiento y mix de herramientas.
- Alineamiento de las comunicaciones de marketing con la estrategia de negocio.
- Comunicación Integrada de Marketing (CIM).
- Campañas integradas exitosas.

5ª Semana

- Elementos y estrategias
- Integración
- Medios
- Agentes

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Los medios publicitarios: características.
- TV: Señal abierta y Cable
- Impresos: diarios y revistas
- Radio
- Cine
- Internet

7ª Semana - Examen Parcial

8ª Semana

- Publicidad en medios masivos
- La industria publicitaria.
- Objetivos y alineamiento creativo
- Piezas publicitarias.
- Estrategias y acciones.

9ª Semana

- Patrocinio / sponsoring y asociación de marca
- Concepto, herramientas y estrategias

10ª Semana

- Nuevas tecnologías y medios digitales e interactivos
- Nuevos medios, nuevos comportamientos, nuevos consumidores
- El "nuevo marketing"
- Internet 2.0 y 3.0. Los Social Media y otros canales públicos.
- Estrategias e indicadores.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Planeamiento de medios

- Indicadores y métricas de CIM
- La estrategia de medios: análisis y alineamiento
- Planeamiento de la Inversión publicitaria y elaboración de planes de medios.
- Evaluación

12ª Semana

- Diseño de Plan de Campaña de Medios Masivos

13ª Semana

- Asesoría Producción de Piezas para Medios Masivos

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Asesoría Producción de Piezas para Medios Masivos

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Evaluación con Jurado / Entrega de Notas

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje además de: Drive, Gmail, hoja de Cálculo, Document, Chat, You Tube, Hangout. Uso de aplicativos del Software gratuito Adobe CC-10: Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro, Spark y Acrobat Pro. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios, aprendizaje colaborativo basado en problemas y soluciones, invitados profesionales por especialidad por conexión meet, portafolios virtuales personalizados, sustentaciones, producción y realización de proyectos audiovisuales y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de un proyecto de Campaña en medios masivos a presentarse en el examen final.

VII. Evaluación

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

Cuestionarios en línea, Exposiciones individuales y grupales, Rúbricas objetivas, participación en debates a través de foros virtuales, presentación de E-Portafolios, presentación de infografías y mapas mentales, Solución individual de casos, Participación en Video-Conferencias, entre otros.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10% = 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.

VIII. Fuentes

KOTLER, Philip Et Al.

Dirección de Marketing. Pearson Educación Madrid 2006

- CLOW, K. y BAACK, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. Mexico, Mexico. DF: Pearson Educación.
- COTO, MANUEL ALONSO
DIEZ DE CASTRO E. &
MARTÍN ARMARIO, E. (2002). El Plan de Marketing Digital. Pearson Educación. 2008.
- DON SCHULTZ, Stanley y otros (2007) Comunicaciones de marketing: planificación y control. Madrid, España. Pirámide.
- DOMÍNGUEZ, A. (2008) Comunicaciones de marketing integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- GODIN, S. (2008). Métricas de Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- KOTLER, P., Lane, K., Cámara, D. & Mollá, A. (2006). Meatball Sundae. España, Barcelona: Portafolio
- Kotler, P; Armstrong, G. (2007) Dirección de marketing. (12va. ed.). México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.
- Mullins, W. & Boyd, L. (2007) Marketing – versión para Latinoamérica. (11era ed.) México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.
- Administración de Marketing. México, México, DF: Mc Graw Hill Interamericana.

ooo