

sílabo

Curso:	Proyecto I – Campaña de Marketing
Código:	606001
Carrera:	Comunicación y Publicidad Transmedia
Ciclo:	6° ciclo
Semestre:	2020 - II
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:

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, InDesing, 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.

V. 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 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