

PROGRAMAS DE ASIGNATURA
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Misión Facultad de Economía y Negocios

Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de profesionales de excelencia en el campo de la administración y la economía, que se distingan por su capacidad emprendedora, mentalidad global, actitud innovadora y que sean capaces de transformarse en protagonistas en la generación de valor e impacto en las organizaciones.

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL					
3. Código del ramo	EEL337					
4. Ubicación en la malla	V Año, I Sem					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio		Electivo		Optativo	X
7. Duración	Bimestral		Semestral		Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	0	Ayudantía	1
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía		No tiene	
10. Prerrequisito	Marketing II					

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso pretende que los alumnos comprendan y asimilen el concepto integrador de las Comunicaciones Integradas de Marketing y las principales herramientas que lo componen para que sean capaces de liderar la generación y ejecución de mejores estrategias y planes de comunicación. El curso enfatiza la tendencia actual de integrar las comunicaciones de una organización y/o marca. Como tal, el alumno podrá entender las dinámicas que están ocurriendo en el ámbito de las comunicaciones en las organizaciones y cómo éstas aportan al logro de los objetivos de marketing, comerciales y de rentabilidad de las empresas. Así mismo, el curso desarrolla las habilidades para emprender un plan integrado de comunicación, coordinando en particular, las herramientas tradicionales de comunicación de marketing con las nuevas tendencias generadas por la internet, el marketing digital y el marketing social.

La asignatura pertenece al área de “Marketing” y construye sobre los conceptos entregados en los cursos “Marketing I” y “Marketing II”, llevándolos a un nivel de mayor profundidad tanto en lo teórico como en lo práctico y con una mayor énfasis crítico, evaluativo y resolutivo.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje que desarrolla la asignatura.

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Emprendimiento, Autonomía, Ética</i>	Habilidad para realizar análisis crítico y administrar las estrategias actuales de integración de las herramientas omni-canal de comunicación, y su aporte al logro de los objetivos de las organizaciones tanto públicas como privadas. Planificación, ejecución y validación de la integración de las herramientas de comunicación ya aprendidas en otros cursos. Evaluación de la veracidad de los mensajes respecto de las promesas comunicacionales.
Competencias Específicas <i>Integración y Aplicación de Conocimientos, Detección de Oportunidades de Negocio, Capacidad de gestión</i>	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencias	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: Comunicación Estratégica</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Comunicación en el Marketing 2. La mezcla promocional 3. El proceso de Comunicación 4. Función de las CIM 		<p>Entender con profundidad como se relacionan las herramientas de la mezcla promocional con el logro de los objetivos de la organización</p>
<p>Unidad II: Conocimiento del cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del Consumidor-oferta-mercado 2. Comportamiento del consumidor 3. La toma de decisión 4. Segmentación y Targeting 		<p>Predecir como los consumidores y clientes toman sus decisiones de elección de una oferta de valor. Resolver como debe dividirse un mercado vis a vis. lo que la organización tiene para ofrecer.</p>
<p>Unidad III: Posicionamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación 2. Posicionamiento deseado 3. Declaración de Posicionamiento 	<p>Visión Analítica.</p> <p>Detección de Oportunidades de negocio.</p>	<p>Resolver en profundidad lo que una organización ofrece a un mercado como base para el logro de los objetivos comerciales y de rentabilidad.</p>
<p>Unidad IV: La Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso creativo 2. Modelos de Estrategia creativa 3. Fuente, mensaje y canal 	<p>Visión Analítica.</p>	<p>Analizar, diferenciar, diseñar y validar que constituye un mensaje, con técnicas de cómo se construye y cómo evaluar su efectividad.</p>
<p>Unidad V: Desarrollo de un Plan de CIM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de Ventas 2. Relaciones Públicas 3. Marketing Directo 4. Ventas Personales 5. Marketing Digital y Social Media 6. Comunicación Masiva 7. Presupuestos y Medición 	<p>Visión Global.</p> <p>Eficiencia</p>	<p>Revisar y resumir cada una de las herramientas de comunicación y su aporte al proceso de construcción de imagen y toma de decisión por el consumidor/cliente.</p>

		Elaborar y fundamentar un plan de comunicaciones integradas incorporando las nuevas herramientas disponibles a partir de la web.
--	--	--

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza se basa en exposiciones teóricas y análisis de ejemplos prácticos fomentando la participación en clases. El estudiante analizará problemáticas donde podrá aplicar los conocimientos adquiridos y se enfrentará con problemas prácticos. Además, los estudiantes deberán entregar semanalmente el análisis de una noticia relacionada al tema de las comunicaciones de marketing, utilizando las herramientas entregadas en las clases. Los conceptos entregados serán apoyados mediante lecturas del Texto base y de lecturas de artículos suplementarios.

El curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Metodología expositiva.
2. Lectura de material bibliográfico obligatorio y complementario y de material en línea.
3. Análisis y discusión de casos de actualidad.
4. Análisis individual de noticias de actualidad.

F. Estrategias de Evaluación

Para evaluar el logro de los resultados de aprendizaje y el desarrollo de las competencias de la asignatura, se contemplan las siguientes evaluaciones, junto a sus porcentajes correspondientes.

Evaluaciones
Certámenes
Análisis de Noticias
Controles de lectura
Evaluación de situaciones contingentes
Examen

Requisito de asistencia:

Asistir al menos a un 60% de las sesiones.

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. George E. Belch y Michael A. Belch (McGraw Hill 2015)
- Dirección de Marketing. Phillip Kotler y Kevin Keller (Pearson-Prentice-Hall, 14ta edición).

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Artículos de actualidad a ser distribuidos previo a las sesiones.
- Noticias en medios nacionales e internacionales.