

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE _____
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA GRADUADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	COMUNICACIÓN EN MERCADEO
Código y Número	:	BADM 6360
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. Descripción del Curso

Aplicación de principios y conceptos de comunicación en el proceso gerencial. Análisis y solución de problemas promocionales en organizaciones. Énfasis en la integración de componentes de la comunicación y la aplicación e implantación de estrategias de mercadeo. Requisito: BADM 5090.

III. Objetivos

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Examinar los conceptos básicos de la comunicación en mercadeo.
2. Proveer al estudiante las destrezas necesarias para poner en práctica los conceptos de la comunicación.
3. Desarrollar estrategias de una comunicación en mercadeo efectiva. El estudiante comprenderá la importancia de investigar y definir los gustos y preferencias, actividades e intereses de un consumidor previo a realizar una campaña de comunicación.
4. Conocer los aspectos relevantes de una comunicación en mercadeo a través del mensaje y del diseño gráfico aplicándolo a los medios masivos de comunicación.
5. Desarrollar las destrezas para la definición de problemas y su implantación dentro de la organización gerencial. Evaluará las estrategias de publicidad y los mensajes.

IV. Contenido del Curso

- Comunicación de Mercadeo
- Mezcla de Mercadeo y la Comunicación Integrada de Mercadeo (IMC)
- Actividades de Comunicaciones en Mercadeo
- Planificación Estratégica de Comunicación en Mercadeo
- Mercado Meta
- Segmentación
- Posicionamiento

- Proceso de Comunicación de Mercadeo
- Planificación de la Campaña de Comunicación
- 5 variables: anuncios
- Promociones de Venta
- Relaciones Públicas
- Venta Personal

V. Estrategia Instruccional

La metodología de enseñanza utilizada en el curso será la siguiente:

1. Curso por contrato donde incluye discusión de temas con los estudiantes, presentación de casos y proyecto final por parte de los estudiantes.
2. Discusión de artículos y revistas profesionales.

VI. Medios de Evaluación: Criterios e Instrumentos

La evaluación de los estudiantes será a base de:

- 100 puntos: Examen
 - 100 puntos: Análisis de Libro
 - 100 puntos: Análisis de artículos
 - 100 puntos: Trabajo final
- 400 puntos: Total**

Evaluación

- 1) Análisis de Libro: (puede ser escogido por el estudiante de cualquier tema del curso). Documento formal; mínimo 15-20 páginas (Ver instrucciones para los trabajos escritos)
 - ✓ Introducción
 - ✓ Resumen de los puntos más importantes
 - ✓ Analizar estrategias, teorías y conceptos
 - ✓ Opinión personal
 - ✓ Conclusión
- 2) Dos artículos de revistas profesionales: Documento formal; mínimo 8-12 páginas
 - ✓ Resumen breve
 - ✓ Análisis del contenido (estrictamente relacionado con los temas que se desarrollan en el curso)
 - ✓ Crítica al tema en discusión; opinión del autor
 - ✓ Conclusión
- 3) Análisis crítico de video: Análisis crítico sobre el video incluyendo sus comentarios y conclusiones. De 12 a 15 páginas.
David Ogilvy: la publicidad es para vender
<http://www.youtube.com/watch?v=ZEQDs1W8zOg>

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de

que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. Recursos y Materiales

Recomendación: La revista **Marketing News** publicada por la American Marketing Association (www.marketingpower.com) publica las últimas tendencias en el área de mercadeo. Le recomiendo que utilice esta revista para el desarrollo de su proyecto de investigación.

Arens, William F. (1999). *Contemporary Advertising*. 7th Edition Irwin McGraw-Hill Publishing.

Belch, George E. & Belch Michael A. (1998). *Advertising and Promotion An Integrated Communications Perspective*. 4th edition. Irwin McGraw-Hill Publishing.

Burnett John & Moriarty Sandra. (1998) *Introduction to Marketing Communications* Prentice Hall.

Dahlen, M. (2009). *Marketing Communications*.

Kotler & Armstong. (2003). *Principles of Marketing*. 12th Ed Prentice Hall.

O'Guinn, Allen & Semenik. (2000). *Advertising* 2nd Edition International Thompsom Publishing.

Shimp, Terence. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*

Wells, Burnett & Moriarty (2000) Advertising Principles and Practice. 5th edition. Prentice Hall.

Revistas

- Business Press
- Advertising Age
- Business Week
- Fortune
- Journal of Marketing
- Caribbean Business
- Adweek
- Forbes
- INC
- Marketing Week
- “100 Leading National Advertisers” Advertising Age.
- “Advertising Fact Book:”, Advertising Age.

Direcciones electrónicas

- AdAge.com
- Emarketer.com
- Marketingpower.com
- Cyberatlas.com

Rev. 12/2017