



6.3 Documentos de programación pedagógica de los dos primeros periodos

6.3.1 Programas de estudio del primer periodo

Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS
DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Comunicación para la mercadotecnia

Elaboró: M.B.A. Er Navas Maldonado

Fecha de
aprobación:

H. Consejo Académico
17 de abril de 2018

H. Consejo de Gobierno
17 de abril de 2018

Facultad de Contaduría y Administración



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

**Comunicación para la
Mercadotecnia**

Clave

Carga académica

4

Horas
teóricas

0

Horas
prácticas

4

Total de
horas

8

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Tipo

Curso

X



II. Presentación del programa de estudios.

La constante innovación en los canales de comunicación enfocados a las estrategias organizacionales desarrolladas por las empresas, son una combinación de herramientas que no serían posibles sin el trabajo de la mercadotecnia. Es por ello que hoy en día se perciben tendencias y cambios en la forma en que se comunican con los distintos grupos interés, de tal manera que para alcanzar sus objetivos se encuentren basados en una estrategia de mercadotecnia sólida y funcional.

Para ello el presente programa de estudios se encuentra compuesto por siete unidades, que buscan proporcionar una perspectiva general de las decisiones estratégicas de comunicación.

En la primera unidad se identificarán las teorías y fundamentos de la comunicación para sentar las bases de éste proceso.

En la segunda unidad se estudiará a la comunicación como herramienta de persuasión para entender sus estrategias y configuración de los mensajes.

Mientras que en la tercera unidad se analizará la comunicación a través de los objetos para la generación de elementos de pertenencia e identidad.

En la cuarta unidad se estudiará el arte y el diseño como elementos de la comunicación para la integración de mensajes eficientes.

Por su parte, la quinta unidad nos permitirá la comprensión de los elementos integradores del CIM para su desarrollo e implementación.

La unidad seis estudiará el papel de la comunicación de la mercadotecnia, sus elementos, estrategias y eficacia.

Mientras que en la última unidad se estudiará el desarrollo de estrategias creativas de la comunicación del marketing para la comprensión del proceso.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:

Básico

Área curricular:

Comunicación

Carácter de la UA:

Obligatoria



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Comparar las distintas variantes de la comunicación que utiliza una organización comercial, destacando la importancia de las mismas en las estrategias del marketing moderno para desarrollar un criterio profesional a la hora de evaluar la comunicación empresarial y analizar el funcionamiento de cada componente y su influencia en el mercado.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Teorías y fundamentos de la comunicación
Objetivo: Identificar las teorías y fundamentos de la comunicación, mediante el entendimiento de sus elementos y dimensiones, para asumir responsablemente el quehacer de creador y estrategia de la comunicación.
Temas: 1.1 La comunicación humana 1.2 Teorías sociales de la comunicación 1.3 El proceso de comunicación 1.4 Los axiomas de la comunicación 1.5 Composición 1.6 Métodos estructurales de la comunicación escrita y oral 1.7 Comunicación no verbal 1.8 La comunicación comercial
Unidad 2. La comunicación como herramienta de persuasión
Objetivo: Identificar los principales fundamentos de la comunicación, así como el análisis de sus principales causas y efectos, para una correcta configuración del mensaje
Temas: 2.1 Semiótica 2.2 Retórica 2.3 Componentes de la comunicación persuasiva 2.4 Identificación de los diferentes públicos 2.4.1 análisis de perfiles de receptores y segmentación 2.4.2 Características del mensaje 2.5 Estrategias de persuasión 2.6 Ética en la comunicación



Unidad 3. Comunicación a través de los objetos

Objetivo:

Explorar la percepción de los elementos de la comunicación por parte de los públicos y su relación con el beneficio que perciben, para así construir una comunicación eficiente.

Temas:

- 3.1 Objetos como símbolos
- 3.2 El valor de los objetos
 - 3.2.1 Necesidad, distinción, pertenencia e identidad
- 3.3 El diseño como elemento de comunicación

Unidad 4. Arte y Diseño: Elementos de la comunicación

Objetivo:

Explorar los diferentes elementos que pueden integrar un mensaje, para comprender y proponer su desarrollo eficiente.

Temas:

- 4.1 Conceptos de arte y diseño
- 4.2 Elementos base del diseño para la comunicación
 - 4.2.1 El método de diseño
 - 4.2.2 El objetivo de comunicación
 - 4.2.3 El campo visual
- 4.3 Lenguaje visual
- 4.4 Percepción visual

Unidad 5. Comunicación Integral de Marketing

Objetivo:

Comprender el funcionamiento y la importancia de los elementos integradores del CIM y de la sinergia que su interacción puede proveer, así como los supuestos de su desarrollo e implementación.

Temas:

- 5.1 La comunicación del marketing: concepto, proceso y tipología
- 5.2 Comunicación personal y masiva
- 5.3 Mix de comunicaciones: instrumentos empleados
- 5.4 El CIM
- 5.5 Elementos y desarrollo del CIM



Unidad 6. El papel de la comunicación de la Mercadotecnia

Objetivo:

Comprender y conocer los diferentes elementos que integran las estrategias de comunicación, de su alineación y evaluación.

Temas:

- 6.1 Diseño de estrategias y planes de comunicación
- 6.2 Etapas de definición y desarrollo de la comunicación efectiva
- 6.3 Objetivos de la comunicación
- 6.4 Eficacia de la comunicación
- 6.5 Comunicación en la era digital

Unidad 7. Desarrollo estratégico de la comunicación del marketing

Objetivo:

Desarrollar estrategias creativas de la comunicación del marketing, como un proceso ordenado, planeado y con objetivos claros, para lograr que el alumno experimente el proceso.

Temas:

- 7.1 Establecimiento del marco estratégico
- 7.2 Análisis situacional: PEST, FODA, Competitivo...
- 7.3 Alineación de los objetivos de comunicación y los organizacionales
- 7.4 Estudio de los públicos objetivo
- 7.5 Desarrollo del mensaje
- 7.6 Definición de los canales de comunicación
- 7.7 Programación en medios
- 7.8 Evaluación



VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- ¡Comunícate! Verderber, Rudolph F Thomson Paraninfo S.A. España 2006
- Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communication Approach) by Chris Hackley (third edition). (Publisher: Sage Publications).
- Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
- Carey, J. Communication as culture, Essays on Media and Society. Boston, Unwin Hyman. Chapter 1, A cultural Approach to Communication, 1989.
- Craig, R. Communication theory as a field. Communication Theory 9(2) 1999: 119-161.
- Cuarenta Éxitos en comunicaciones ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) Ed. PearsonPrentice Hall Madrid, España 2003
- Film Marketing into the Twenty-First Century by Joel Augros and Cecilia Tirtaine (2015) (Publisher: British Film Institute)
- Grimson, A.; Varela, M. Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En libro: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
- Krippendorf, K. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that "design is making sense (of things)". Design Issues: 5(2) 1989: 939.
- La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo Fernández Collado, Carlos McGraw Hill México 2008
- Marketing Communications: Brands, Experience and Participation by Chris Fill (Publisher: Pearson)
- Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics by PR Smith and Ze Zook (6th edition, 2015) (Publisher: Kogan Page)
- Mattelard, A (1970) Historia de la Sociedad de la Información Buenos Aires: Paidós.
- Teoría e Investigación de la comunicación de masas Lozano Rendón, José Carlos Pearson México 2006
- Wolf, M. (1994) La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Barcelona, Paidós.