



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Marketing y Publicidad
Código: 39915
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Electivo
N° de créditos/horas: 6 SCT

1. ASIGNATURA

Electivo II: Marketing y Publicidad

1.1. Código

39915

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

Segundo

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

6 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda tener experiencia y conocimientos de los conceptos básicos de Marketing, Creación de Marcas e Investigación de Mercados. Además, facilita la realización de las evaluaciones, tener conocimientos de Excel, PowerPoint y Word.





UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Marketing y Publicidad
Código: 39915
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 6 SCT

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Las mismas que exige el programa. En caso de que no estén definidas, la asistencia es voluntaria.

1.10. Profesor

A definir por cada semestre

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Alinear objetivos de Marketing con objetivos de la comunicación.
- Rol de cada uno de los involucrados en definir y ejecutar la estrategia de Marketing al desarrollar un Plan de Comunicación a Consumidor.
- Cómo obtener Insights de los consumidores y transformarlos en mensajes que generen una acción relevante.
- Cuáles son las herramientas de comunicaciones que un profesional del Marketing tiene disponible y cómo funcionan.
- Decidir estratégicamente desarrollar o adaptar contenido desde el punto de vista del desarrollo de una marca.





UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Marketing y Publicidad
Código: 39915
Centro: Facultad de Administración y Economía Titulación:
Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 6 SCT

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Comprender cómo la Comunicación Integrada de Marketing aporta a los objetivos organizacionales.
- Definir desde el punto de vista de la marca, los elementos para lograr una comunicación a consumidor efectiva.
- Entender los cambios que tendrá la publicidad en el futuro, y cómo un profesional del Marketing debe prepararse.

1.12. Contenidos del programa

Contenidos:

El curso de Marketing y Publicidad busca que los futuros egresados del programa adquieran las habilidades para desarrollar un plan de comunicación ejecutable en el mundo de hoy, y aplicable a múltiples industrias y medios.

A diferencia de un curso de Publicidad tradicional, donde se ven aspectos de diseño, creatividad, entre otros. Lo que el profesor buscará en este curso es traspasar cómo crear una Comunicación en forma estratégica desde el punto de vista de una marca, y que tenga como objetivo último maximizar los resultados de cualquier organización. Todo sin dejar de lado la importancia de las últimas tendencias del Marketing, buscando siempre maximizar el trabajo multifuncional entre agencias y organizaciones.

Programa:

I. Sesiones teóricas

Tema 1: Rol del IMC

- 1.1. Introducción
- 1.2. IMC
- 1.3. Desafíos de la comunicación hoy

Tema 2: Cómo crecen las marcas

- 2.1. Estrategia
- 2.2. Cómo los consumidores

Tema 3: El Consumidor es todo

- 3.1. Tendencias de hoy
- 3.2. Insights





UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Marketing y Publicidad
Código: 39915
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 6 SCT

Tema 4: Elementos de la ejecución comunicacional

- 4.1. Proceso de Comunicación
- 4.2. Factores de la comunicación

Tema 5: Planificación y Desarrollo de una Estrategia Creativa

- 5.1. Definición de objetivos
- 5.2. Concepto de Producto
- 5.3. Briefing
- 5.4. Estrategia Creativa

Tema 6: Implementación y Evaluación de una Estrategia Creativa

- 6.1. Estrategia y Planificación de Medios
- 6.2. Evaluación de los Medios

II. Sesiones prácticas

Práctica 1: *Definiendo Objetivos*

Práctica 2: *Encontrando Insights*

Práctica 3: *Desarrollando Conceptos*

Práctica 4: *Brifeando al resto*

Práctica 5: *Creando piezas de ejecución (PR y Digital)*

1.13. Referencias de consulta

1. Belch & Belch, 2012. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12th edition. McGraw-Hill
2. Sharp, 2010. How Brands Grow: What Marketers don't know. Oxford University Press
3. Artículos del Journal of the Academy of Marketing Science y HBR

2. MÉTODOS DOCENTES

El profesor realizará las clases basadas en la parte teórica, fortaleciendo el aprendizaje con ejercicios prácticos durante las clases. Además, apoyará el desarrollo del trabajo final con trabajo realizado en clases, y así cada estudiante logre maximizar su aprendizaje durante el curso.

Frente a algunos temas, el profesor puede recomendar bibliografía especial para complementar el aprendizaje. Esta la hará llegar el profesor con anticipación.



3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

La evaluación se divide en 2 conceptos

- Casos en clases: 30% En promedio, cada sesión tendrá un caso de discusión grupal designado en forma aleatoria. El equipo deberá entregar su opinión sobre un tema relacionado con el contenido, y será evaluado sobre si llegó a la conclusión correcta, y el proceso para decidir esta conclusión. Es posible tener evaluaciones individuales.
- Examen final: 70%. A principio del curso se designarán grupos aleatorios de 2 a 3 estudiantes, los que simularán ser el equipo de Marketing de una ONG. Este equipo a lo largo del curso, deberá desarrollar un “PSA”. El 50% de este concepto estará determinado por la nota de cada entrega (que será desarrollado durante las clases), y el 50% restante por la presentación final. Es importante destacar que en la presentación final el profesor buscará que todos los integrantes del grupo participen, pudiendo asignar una nota en forma individual a cada integrante dependiendo de su desempeño en la exposición, como también del uso de los conceptos vistos durante el curso al responder a dudas que surjan en la exposición.

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Introducción al IMC
	Cómo crecen las Marcas
2	Práctica: Definiendo objetivos
	Consumidor es el centro
3	Práctica: Descubriendo insights
	Elementos de la Ejecución Comunicacional
4	Planificación y Desarrollo de una Estrategia Creativa
	Práctica: Desarrollando Conceptos
5	Implementación y Evaluación de una Estrategia Creativa
	Práctica: Brifeando al resto
6	Planificación de Medios
	Práctica: Desarrollando un plan de medios
7	Medios en detalle
	Desafíos para el futuro
8	Práctica: Presentaciones finales
	Práctica: Presentaciones finales

