

**AREA DE MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN**

Programa de estudios de la asignatura

**Planeación Integral de la Comunicación**

Área de especialización: Mercadotecnia  
y Comunicación

Clave: ME471

**Objetivo general de la asignatura**

Al finalizar el curso, el alumno:

Diseñará un programa de comunicación integral de mercadotecnia para una organización, considerando todos los elementos que permitan al producto o servicio alcanzar el óptimo nivel de imagen y posicionamiento de mercado.

**Temas y subtemas**

1. Comunicación en la mercadotecnia.
  - 1.1. Conceptos e importancia de la comunicación integral en mercadotecnia en las organizaciones.
  - 1.2. Herramientas básicas de comunicación integral de mercadotecnia.
  - 1.3. Sistema de comunicación integral de mercadotecnia.
  - 1.4. Auditoría integral de la comunicación externa.
2. Publicidad.
  - 2.1. Conceptos e importancia de la Publicidad.
  - 2.2. Tipos de publicidad y sus herramientas.
  - 2.3. Etapas de la gestión publicitaria.
  - 2.4. Plan de medios, tarifas y espacios.
  - 2.5. Estructura organizacional de la empresa en la publicidad.
3. Ventas personales.
  - 3.2 Conceptos e importancia de las ventas personales.
  - 3.2. Tipos de ventas.
  - 3.3. Técnicas de ventas.
  - 3.3. Estructura organizacional de la empresa en las ventas personales.
4. Promoción de ventas.
  - 4.1. Conceptos e importancia de la Promoción de Ventas.
  - 4.2. Herramientas de la promoción de ventas.
  - 4.3. Estructura organizacional de la empresa en la promoción de ventas.
5. Relaciones públicas.
  - 5.1. Relaciones públicas.
  - 5.2. Conceptos e importancia de las relaciones públicas externas.
  - 5.3. Tipos de público externo.
  - 5.4. Imagen corporativa e imagen pública.

- 5.5. Estructura organizacional de la empresa en las relaciones publicas externas.
6. Planeación del programa integral de comunicación de mercadotecnia.
  - 6.1. Planeación del programa integral de comunicación de mercadotecnia.
  - 6.2. Creación del programa.
  - 6.3. Determinación de presupuestos para la campaña integral de comunicación mercadológica.
  - 6.4. Implementación de la campaña.
  - 6.5. Evaluación de la campaña.