

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.