

PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	TALLER DE COMUNICACIÓN COMERCIAL				
CENTRO ACADÉMICO:	Centro de Ciencias Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciatura en Comunicación e Información				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	201	SEMESTRE:	Quinto	CLAVE DE LA MATERIA:	
ÁREA ACADÉMICA:	Comunicación e Información Pública		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Agosto – Diciembre	
HORAS SEMANA T/P:	HT/8HP		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	Ambientes Combinados		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Taller	
ELABORADO POR:	Dra. en Cinematografía Karla K. Delgado Velázquez				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Teoría de la Comunicación Organizacional		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Agosto 2020	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Descripción: Materia práctica, que funge como un taller de integración, en donde el alumno vinculará varios conocimientos y habilidades sobre teorías, metodologías, estrategias, técnicas y realización, para ser capaz de presentar una solución a una problemática de comunicación comercial, de manera integral y transversal a los medios masivos y tecnologías de la información y comunicación. En su propuesta, se evaluarán todas las posibilidades de productos y estrategias de comunicación, con base en una fundamentación, de acuerdo a las características, el contexto y recursos del cliente o usuario que la solicita, el público al cual se dirige y los resultados que se desean obtener. Esta materia integra lo aprendido en todas las materias anteriores, de los tres ejes de formación, para resolver, con el apoyo de sus profesores, una problemática situada en un ámbito real de la comunicación comercial, generando productos comunicativos creativos y pertinentes. Este taller podrá relacionarse con los programas que se derivan de vinculación, como función sustantiva de la universidad: servicio social, prácticas profesionales y consultoría. Dada la naturaleza práctica y la dinámica de la materia se requiere un apoyo sustantivo para los talleres en cuanto a espacio, equipamiento y mantenimiento.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Objetivo:

El alumno desarrollará una propuesta formal de comunicación comercial basada en el análisis, diagnóstico situacional y de acuerdo a los objetivos comerciales, de comunicación e imagen que el usuario manifieste a corto, mediano y largo plazo.

PROGRAMA DE MATERIA

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Contexto y Generalidades (14 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
En esta unidad el alumno reflexionará acerca de los temas generales en los que se inserta la comunicación comercial como una práctica que tiene lugar entre la empresa y sus clientes y que requiere de estrategias comunicacionales diversas	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación comercial. Definición y elementos principales. 2. Las características del mercado. 3. Promoción y publicidad. 4. La imagen corporativa. 5. La relación empresa cliente. 6.- Proactividad en Contingencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Arens, W (2010) Publicidad. Ed. McGraw-Hill. • Costa, J. (2010) Identidad corporativa. Ed. Trillas. • Kinnear, T. (1995) Investigación de mercados. Ed. McGraw-Hill. • Quiñones, C. (2014) Desnudando la mente del consumidor. Ed. Gestión 2000. • Reece, A.F. (1998) Promoción y Publicidad. Guía para el ase
UNIDAD TEMÁTICA II: Elección y diagnóstico (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno realizará un diagnóstico detallado acerca de las necesidades y posibilidades de comunicación comercial de una empresa en particular.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elección de una empresa con las características que sean determinadas por los profesores. 2. Investigación de mercado. 3. Segmentación de mercados y tipos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Luque, T. (2012) Técnicas de análisis en investigación de mercados. Ed. Pirámide. • Pedret, R. (2003) Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto
UNIDAD TEMÁTICA III: La estrategia de comunicación (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno elaborará una estrategia de comunicación comercial que responda a las necesidades, objetivos y posibilidades de la empresa elegida.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de comunicación. 2. Plan de medios. 3. La presentación de propuestas a la empresa. 4. La creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> O'Guinn, T (2010) Publicidad y comunicación integral de marca. Cengage learning. • Rodríguez, A. (2002) Solo para estrategias de la comunicación visual. Universidad Iberoamericana. • Sánchez, J. y Pintado, T. (coord.) (2010) Nuevas Tendencias en comunicación. ESIC

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

PROGRAMA DE MATERIA

		Editorial. • Burtenshaw, K. (2007) Principios de Publicidad: El proceso creativo. Ed. G. Gilli
UNIDAD TEMÁTICA IV: UNIDAD TEMÁTICA IV: La etapa creativa y de producción (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
1.- En esta unidad el alumno producirá los materiales comunicativos planteados en la estrategia y plan de medios. 2.- El alumno realizará negociaciones y gestiones para desarrollar propuestas innovadoras de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negociación con la empresa. 2. Producción de mensajes. 	Barquero. J.D. (2010) Dirección estratégica de Relaciones Públicas. Ed. Profit.
UNIDAD TEMÁTICA V: Presentación de Productos comunicativos (8 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno presentará los productos comunicativos desarrollados durante el semestre ante representantes de la empresa y compañeros alumnos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de proyectos 2. Diseño y/o aplicación de una evaluación para la propuesta. 3.- Gestión de Repositorio 	

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso se llevará a cabo con el formato de taller cuya característica principal es la investigación y la realización de proyectos por parte de los alumnos, y la aplicación en el trabajo práctico -en ambiente combinado- de los contenidos que sean expuestos en clase tanto por el profesor como por los alumnos según se requiera. Por su naturaleza integradora el taller será coordinado por el profesor, quien guiará el trabajo de investigación, expondrán los temas necesarios para su posterior aplicación práctica, y evaluarán los avances de los alumnos a lo largo y al final del semestre. El taller implica evaluaciones periódicas del profesor, en las etapas clave del desarrollo del proyecto, en donde habrá sesiones de trabajo por equipo a fin de discutir los avances. Cada proyecto, para ser acreditado deberá contar con las asesorías señaladas y apegarse al sistema de observación que indique el profesor.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Dado que la naturaleza del curso es práctica en ambiente combinado, se utilizarán materiales digitales.

PROGRAMA DE MATERIA

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

PRIMER PARCIAL

- | | |
|---|-----|
| - Diagnóstico Teórico y conformación de equipos | 60% |
| - Ejercicios / Tareas / Investigación | 40% |

SEGUNDO PARCIAL

- | | |
|--|-----|
| - Creación y mantenimiento de portal informativo | 60% |
| Reporte/bitácora de cada equipo | 40% |

EVALUACIÓN FINAL

- | | |
|------------------------------------|-----|
| - Trabajo Final | 70% |
| - Desempeño individual y en equipo | 30% |

Conforme se desarrollen cada uno de los contenidos, el profesor irá detallando cada uno de los elementos a considerar por evaluación.

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

Arens, W (2010) Publicidad. Ed. McGraw-Hill. Barquero, J.D. (2010) Dirección estratégica de Relaciones Públicas. Ed. Profit. Burtenshaw, K. (2007) Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Ed. G. Gilli Costa, J. (2010) Identidad corporativa. Ed. Trillas. Luque, T. (2012) Técnicas de análisis en investigación de mercados. Ed. Pirámide. Kinnear, T. (1995) Investigación de mercados. Ed. McGraw-Hill. O'Guinn, T (2010) Publicidad y comunicación integral de marca. Cengage learning. Pedret, R. (2003) Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto. Quiñones, C. (2014) Desnudando la mente del consumidor. Ed. Gestión 2000. Reece, A.F. (1998) Promoción y Publicidad. Guía para el asesor empresarial. Prentice-Hall. Rodríguez, A. (2002) Solo para estrategias de la comunicación visual. Universidad Iberoamericana. Sánchez, J. y Pintado, T. (coord.) (2010) Nuevas Tendencias en comunicación. ESIC Editorial.

COMPLEMENTARIA:

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

PROGRAMA DE MATERIA

Arceo, J.L. (2003) Organización, medios y técnicas en relaciones públicas. ICIE Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid. Barquero, D. (2005) Manual de Relaciones públicas, publicidad y comunicación. Ed. Gestión 2000. Gómez, A. (2011) Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. Ed. RaMa. Nicolás, M. y Grandío, M. (coord.) (2012) Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios aplicaciones y contenidos. Ed. Gedisa. Rodríguez, O. (2012) Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa. Ed. Anaya Multimedia.