



Programa de Segunda Especialidad en MARKETING EN LAS COMUNICACIONES

Aprobado por RR-0751-2005-UNFV

I. Base Legal

- a) Constitución Política del Perú.
- b) Ley Universitaria 30220
- c) Estatuto de la UNFV. Artículo 68 y 73.2.c y d
- d) Reglamento General de la UNFV. Artículo 128
- e) RR N° 0751-2005-UNFV de aprobación de la Segunda Especialidad en Marketing en las Comunicaciones.
- f) Reglamento de la Segunda Especialidad. RR 4541-2007-UNFV

II. Justificación

Las organizaciones cada día deben ser más competitivas para cumplir con los estándares que les exigen el mercado nacional y mundial, como una forma de garantizar su proyección en el mundo globalizado. Además, deben aprender a sobrevivir en el mundo actual, pues, las exigencias de internacionalización económica y de los nuevos parámetros y paradigmas de gestión, del comercio e intercambio de productos; requieren de un profesionales altamente especializados.

Ante esta necesidad, la Segunda Especialidad en Marketing en las Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNFV, responde a la creciente demanda de profesionales del marketing y la comunicación en las organizaciones con un enfoque estratégico. La Especialidad mencionada, ofrece a los profesionales, las herramientas necesarias, tanto teóricas como, prácticas para el diseño y la implementación de estrategias de marketing y comunicación efectivas.

III. Fundamentación del Programa

La Segunda Especialidad en MARKETING EN LAS COMUNICACIONES, tiene como objetivo fundamental ampliar la visión profesional del COMUNICADOR llevando a éste; hacia el ámbito de la gestión empresarial para la producción, comercialización e intercambio de los productos comunicacionales, tanto en el mercado nacional e internacional, sin soslayar las bases y principios de la comunicación y el conocimiento y uso de la tecnología de avanzada, así como la investigación mercadotécnica.

La actual sociedad altamente especializada, requiere que el egresado de cualquier rama de las comunicaciones, profundice en el campo del mercadeo y la gestión empresarial que pueda apoyar de manera eficaz al crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, que caracterizan el crecimiento empresarial de los países del tercer mundo.

Teniendo en cuenta que el mercado de las comunicaciones tradicionales de alguna manera se encuentra muy cerca de la sobresaturación en lo que se refiere a la demanda de profesionales, es de imperiosa necesidad revertir ese problema, ofreciendo a los egresados un campo de especialización acordes con la realidad socio-económica y cultural del país.

IV. Objetivos

4.1. Objetivo general

Adquirir los conocimientos y las competencias de un Profesional Especializado en Marketing en las Comunicaciones, con una sólida formación humanística, ética, autónoma, con valores, principios, habilidades y destrezas, capaz de ejercer la investigación de mercados, la gestión empresarial de los productos comerciales en instituciones públicas y privadas, y ejercer la docencia e investigación en Instituciones de Educación Superior.

4.2. Objetivos específicos

- a) Instruir a los profesionales de las Ciencias de la Comunicación en la gestión empresarial para la producción, comercialización e intercambio de los productos comunicacionales.
- b) Ofrecer el conocimiento y el uso de la tecnología avanzada en el campo de la mercadotecnia.
- c) Formar docentes investigadores en el campo del marketing comunicacional

V. Requisitos de Ingreso

Según el Reglamento de Segunda Especialidad (RR N° 4541-207-UNFV) en los artículos:

Art. 11° El ingreso a la Segunda Especialidad es por Concurso de Admisión regular y de acuerdo al número de vacantes establecido.

Art. 12° Los postulantes deberán adjuntar los siguientes documentos:

- a) Copia del Título Profesional autenticado por el Fedatario de la Universidad de origen.
- b) Partida de nacimiento original.
- c) Copia certificada del DNI.
- d) Recibo de pago por derecho de inscripción.
- e) Solicitud.
- f) Ficha de datos.
- g) Certificados de estudios de PRE Grado originales.
- h) Curriculum vitae.

VI. Perfil del Egresado

- a) Explica y describe los fundamentos científicos y filosóficos de las comunicaciones.
- b) Analiza y explica los procesos científico tecnológico de la industrialización de las comunicaciones.
- c) Organiza nuevos métodos y estrategias de comunicación masiva empresarial.

- d) Evalúa racional y técnicamente la emisión-recepción del mensaje masivo.
- e) Conoce y explica los procedimientos metodológicos contemporáneos de la gestión administrativa de empresas de comunicación masiva.
- f) Planifica, desarrolla y evalúa proyectos de desarrollo empresarial en comunicaciones.
- g) Analiza e investiga los fluctuantes mercados nacionales e internacionales de los productos comunicacionales.
- h) Aplica las técnicas de medición más adecuadas para analizar las audiencias de la producción comunicacional.
- i) Domina y aplica los procesos de la planificación y gestión empresarial, así como la lógica de la toma de decisiones.
- j) Valora cuantitativa y cualitativamente el correcto desarrollo de los productos comunicacionales en el mercado.

VII. Plan de Estudios

Código	Asignaturas	Cred.	HT	HP	TH
PRIMER SEMESTRE					
7A0409	Teoría de la Persuasión.	4	3	2	5
7A0401	Administración de la Comunicación.	4	3	2	5
7A0406	Planificación de las Comunicaciones.	4	3	2	5
7A0403	Marketing en las Comunicaciones I	4	3	2	5
2H0049	Investigación en Comunicaciones.	4	3	2	5
	Total	20	15	10	25
SEGUNDO SEMESTRE					
2H0050	Producción Audiovisual.	4	3	2	5
7A0408	Tecnología y Producción Empresarial.	4	3	2	5
2H0048	Cultura y Comunicación Mediática.	4	3	2	5
7A0404	Marketing en las Comunicaciones II	4	3	2	5
PM0152	Marketing Político.	4	3	2	5
	Total	20	15	10	25
TERCER SEMESTRE					
GA0048	Práctica Institucional	12	2	20	22
HCO180	Seminario de Tesis.	8	4	8	12
	Total	20	6	28	34

VIII. Sumillas de las Asignaturas

Primer Semestre

1. Teoría de la Persuasión.

El curso tiene características teóricos-prácticos fundamentales para que el alumno ponga en práctica sus conocimientos de persuasión en el modelo de las políticas comunicacionales que venga trabajando o que aborde al o largo de su trayectoria profesional. Esta asignatura ayudara al alumno a resolver con mayor destreza el manejo de crisis de las organizaciones en materia de comunicaciones y de imagen institucional.

2. Administración de la Comunicación

Curso teórico-práctico que comprende: Introducción a la ciencia de la administración. Evolución histórica de las teorías de la administración. Planeamiento, organización, liderazgo, dirección y control. Elementos básicos sobre la organización de una empresa. Importancia de la planeación. Estructura organizativa de empresas de comunicación: Cómo funciona una editorial gráfica. Una productora radial. Una productora televisiva. Una agencia publicitaria. Una pequeña empresa de comunicación. Práctica en el uso de métodos y técnicas de planeamiento. Negociación. Nuevos enfoques administrativos: benchmarking, reingeniería, etc.

3. Planificación de las Comunicaciones

La asignatura de carácter teórico-práctico, brinda conocimientos sobre el proceso de planificación y su utilización en los procesos de comunicaciones. Entrenará al alumno en el manejo de la planificación en su diseño y utilización en los proyectos del desarrollo sustentable del país

4. Marketing en las Comunicaciones I

Asignatura de naturaleza teórico-práctica y especializada en publicidad. Principios del Marketing. Planificación de la Campaña publicitaria comercial, social, ecológica, política. El presupuesto publicitario. La medición de resultados. Presentación y sustentación de campañas publicitarias hipotéticas.

5. Investigación en Comunicaciones.

La asignatura es de carácter-práctico. Brinda los conocimientos conceptuales de la Investigación Científica en el campo de las Ciencias Sociales orientado a las comunicaciones. El contenido aborda los diversos componentes y pasos para llevar a cabo una investigación científica tales como los objetivos, las hipótesis, la Operacionalización, los métodos, el análisis y la presentación de los resultados. Se espera que al final se haya logrado elaborar el proyecto de investigación de sus tesis.

Segundo Semestre

6. Producción Audiovisual

Asignatura teórico-práctica, que tiene como propósito reforzar y actualizar, en el participante, los conocimientos sobre la producción audiovisual. A través de la realización de un ejercicio práctico audiovisual, se mostrarán las técnicas adecuadas para la ubicación de cámaras e iluminación.

7. Tecnología y Producción Empresarial

Es una asignatura teórico-práctica, que tiene como propósito desarrollar en el alumno los conocimientos y competencias en la administración de la tecnología producción comunicacional; de modo que conozca, el que hacer productivo

y las técnicas que se emplean para manejar eficientemente el uso de los recursos humanos materiales y financieros; aspectos que le permitirán al participante tomar decisiones con racionalidad y propuestas para la creación de empresas y su gestión productiva.

8. Cultura y Comunicación Mediática

Asignatura de carácter teórico-práctico, que comprende el crecimiento del sector cultural, como respuesta a la expansión del tiempo de ocio en el mundo moderno ha ocasionado un crecimiento exponencial de estos servicios, proyectos y producciones artístico-culturales demanda del comunicador de este siglo un conocimiento profundo y actualizado de lo que ocurre en el mundo y su localidad en estos temas.

9. Marketing en las Comunicaciones II

Asignatura teórica-práctica, relativa al conocimiento de los métodos y técnicas de la actividad creativa vinculada al accionar publicitario.

10. Marketing Político

Asignatura teórico-práctica, que tiene como propósito conocer acerca de los avances y técnicas modernas del Marketing Político e incrementen sus habilidades profesionales para la elaboración de planes de campaña político - institucional.

11. Práctica Institucional

El propósito del internado en Marketing en la Comunicaciones es consolidar la formación académica de los participantes, mediante la contrastación, con casos concretos de la realidad.

12. Seminario de Tesis

La asignatura es de carácter teórico-práctica. Fortalece los conocimientos conceptuales de la Investigación Científica en el campo de las Ciencias Sociales abordando el concepto de Investigación Científica, particularizándolo en las Ciencias Sociales, en Gestión Educativa Curricular y presenta los diversos componentes y pasos para llevar a cabo una investigación científica tales como los objetivos, las hipótesis, la Operacionalización, los métodos, el análisis y la presentación de los resultados.

Se debe presentar el Plan de tesis o avances de investigación, para quienes ya tienen su Plan elaborado

IX. Modelo de Silabo



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SECCION DE POST GRADO
SEGUNDA ESPECIALIDAD EN

SILABO

ASIGNATURA:

CÓDIGO:

1. DATOS GENERALES

- 1.1 Unidad Académica : Sección de Post Grado
1.2 Nombre de la Especialidad :
1.3 Ciclo de Estudios :
1.4 Créditos :
1.5 Condición :
1.6 Pre-requisitos :
1.7 Horas de clase Total :
1.8 Duración : 17 semanas
1.9 Profesor Responsable :
1.10 Año Académico :2012

I. SUMILLA

II. COMPETENCIAS

2.1. COMPETENCIA GENERAL

2.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

III. APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

IV. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad	Denominación	Nº de horas
I		16
II		16
II		16
IV		16
Total de horas		64

V. PROGRAMACIÓN CALENDARIZADA DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Semana	Fecha	Tema	Responsable
01			Prof.
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

VI. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad I

1. Denominación:

(Nombre de la Unidad)

2. Número de sesiones:

3. Indicadores de competencia:

4. Contenidos

Conceptos o contenidos	Actividades	Recursos	Producto a verificar

5. Bibliografía específica:

- a) ...
- b) ...

Unidad II

1. Denominación de la unidad:
2. Número de sesiones:
3. Indicadores de competencia:
4. Contenidos

Conceptos o contenidos	Actividades	Recursos	Producto a verificar

5. Bibliografía específica:

Unidad III:

1. Denominación de la unidad:
2. Número de sesiones:
3. Indicadores de competencia:
4. Contenidos

Conceptos o contenidos	Actividades	Recursos	Producto a verificar

5. Bibliografía específica:

Unidad IV:

1. **Denominación:**

2. **Número de sesiones:**

3. **Indicadores de competencia:**

4. **Contenidos**

Conceptos o contenidos	Actividades	Recursos	Producto a verificar

5. **Bibliografía específica:**

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 7.1. **Métodos.**

- 7.2. **Técnicas.**

- 7.3. **Medios didácticos.**

VIII. EVALUACIÓN

- 8.1. **Técnicas.**

- 8.2. **Instrumentos.**

- 8.3. **Criterios.**

- 8.4. **Aspectos.**

Prácticas calificadas, exposición e informes	(P.C)
--	-------

Examen Parcial	(E.P)
----------------	-------

Examen Final	(E.F)
--------------	-------

$$P.F = \frac{3(P.C) + E.P + E.F}{5}$$

El (la) estudiante no tendrá derecho a ser evaluado(a) en el curso, cuando tenga el 30% ó más de inasistencia a clases.

IX. BIBLIOGRAFIA

X. Modalidad

Según el Reglamento de Segunda Especialidad (RR N° 4541-207-UNFV)

Art. 5° Los Estudios de Segunda Especialidad se desarrollara en la Modalidad Escolarizada, en la cual se siguen estudios regulares no menores de (4) semestres o la aprobación de sesenta créditos, los que se llevan a cabo en la Universidad o en otras instituciones previo convenio

XI. Lineamientos Metodológicos de la enseñanza

La asignatura utiliza dos métodos didácticos:

- a) Clases Teóricas: Donde se estimula la participación activa del estudiante mediante preguntas relacionadas al tema y a los cursos de pre-requisito para reafirmar y fijar los conocimientos aprendidos, todo esto con utilización de medios audiovisuales.
- b) Clases Prácticas: Durante las cuales el alumno aplica lo aprendido en las clases teóricas, estas se realizan en las salas de prácticas, distribuidos por grupo, donde se utiliza equipo y material adecuado para desarrollar cada tema a tratar.

XII. Sistema de Evaluación

La estrategia de evaluación estará centrada en las actividades a desarrollar por el participante en las clases teórico-prácticas, seminarios, talleres y en prácticas de campo dirigidas, exámenes teóricos prácticos así como el desempeño de sus habilidades en las actividades de sede.

La nota mínima aprobatoria será de Catorce (14). El sistema de evaluación será el vigente en la Universidad.

XIII. Coordinador de la Segunda Especialidad

Dra. Nora Camacho Manrique

XIV. Plana Docente

- a) Dr. Armando R Castañeda Allen.
- b) Dr. Johnny Ubillus Carbonel.
- c) Dr. Fredy Salinas Melendez
- d) Mag. Pedro Peña Huapaya
- e) Mag. Vidalina Chaccara Contreras.
- f) Mag. Zoila Gonzales Farroñay

XV. Infraestructura y Equipamiento

Los participantes tendrán el Acceso a los Gabinetes de Practica, a la Biblioteca Especializada de Ciencias Sociales y al Centro de Cómputo como complemento necesario para su desarrollo Académico.

XVI. Equipos y Recursos Didácticos

La Facultad ofrece un Laboratorio del Centro de Computo (Internet) con hardware y Retroproyector de video, multimedia necesarios para el desarrollo de las clases y además de los instrumentos y equipos de aplicación rutinaria en las actividades teórico-prácticas.

XVII. Titulación

Según el Reglamento de Segunda Especialidad (RR N° 4541-207-UNFV)

Art. 27° Para la obtención del **Título de Especialista** se requerirá:

- a) Haber aprobado los 60 créditos exigidos y el 100 % de las Asignaturas, con un mínimo de 14 o su equivalente centesimal de 70.
- b) Presentar una Tesis referente a un tópico de su Especialidad
- c) Solicitud pidiendo la Obtención del Título de Especialista
- d) Constancia de Ingreso
- e) Fotocopia Resolución Rectoral de Ingreso
- f) Constancia de no Adeudar a la Facultad o UNFV
- g) Constancia de no Adeudar Material Bibliográfico o Didáctico
- h) Certificado de Estudios Originales de la Segunda Especialidad
- i) Constancia de estar Expedito
- j) Recibo de Pago por Sustentación
- k) Recibo de Pago por derecho de Diploma de Especialista

XVIII. INFORMES DE CAMPO

Según el Reglamento de Segunda Especialidad (RR N° 4541-207-UNFV), en el Anexo I y II, se establece:

ANEXO I

ESQUEMA BASICO DEL PLAN DE TESIS DE SEGUNDA ESPECIALIDAD

1. Título.
2. Autor.
3. Lugar donde se va a desarrollar la investigación.
4. Descripción del proyecto.
 - 4.1. Antecedentes bibliográficos.
 - 4.2. Definición del problema.
 - 4.3. Marco teórico.
 - 4.4. Justificación e importancia.
5. Objetivos.
 - 5.1. Objetivo general.
 - 5.2. Objetivos específicos.
6. Metodología: Describir en forma clara y concisa cómo se realizará el trabajo de investigación.
7. Cronograma: Diseñarlo en forma de tabla, señalando fases o etapas y actividades a ejecutar.

ANEXO II

ESQUEMA BASICO DE PRESENTACIÓN DE

TESIS DE SEGUNDA ESPECIALIDAD

PÁGINAS PRELIMINARES

Comprende Las siguientes partes:

1. Carátula

**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SECCION DE POSTGRADO
SEGUNDA ESPECIALIDAD EN.....**

Título del trabajo

.....

Tesis para optar el Título de Especialista en

.....

Autor:

.....

Asesor(a):

.....

Lima-Perú, 2012

2. Dedicatoria (Opcional)
3. Agradecimiento (Opcional)
4. Índice General

5. Relaciones de Gráficos
6. Relación de tablas
7. Relación de Fotografías y/o planos
8. Resumen
9. Introducción
10. Materiales y Métodos
11. Resultados
12. Discusión y Conclusiones
13. Recomendaciones (Opcional)
14. Referencias Bibliográficas
15. Anexos
 - 15.1. Anexo Metodológico
 - 15.2. Anexo Estadístico