

Programa de Asignatura
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA AVANZADA

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PUE415					
4. Ubicación en la malla	IV año, VII semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio		Electivo	X	Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Annual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

Esta asignatura pretende que el estudiante comprenda el papel de la Planificación Estratégica y los elementos que aportan a su desarrollo, entregando una base conceptual que permita construir estrategias centradas en el entorno de los negocios y comunicaciones, aplicando distintos modelos de planificación estratégica. El curso integra los conocimientos de investigación de mercados en la toma de decisiones, buscando desarrollar criterios para la definir tácticas que cumplan con un plan pre establecido.

Pertenece al ciclo de habilitación profesional y a la línea de Planificación Estratégica. El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas de “Visión Analítica” y de las competencias específicas de “Búsqueda, Selección e Integración de la Información”, “Adaptación al Entorno” y “Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégicos”.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Visión Analítica</i>	<i>Utiliza el conocimiento de los mercados para la generación de planes estratégicos insertos en la realidad de los negocios y comunicación para una implementación efectiva.</i>
Competencias Específicas	
<i>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</i>	
<i>Adaptación al Entorno</i>	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: Planificación Estratégica e investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La investigación como input para: Familiarizar, revisar, evaluar, inspirar 2. Entender cómo piensan los consumidores 3. Relación del consumidor con la marca 4. La búsqueda del hallazgo 5. Desarrollo de hipótesis 	<p><i>Visión Analítica</i></p> <p><i>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</i></p>	<p><i>Aplica los resultados de la investigación de mercado en la búsqueda del conocimiento del comportamiento del consumidor en categorías y segmentos específicos.</i></p>
<p>Unidad II: Criterios Estratégicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Claridad en el planeamiento 2. El impacto motivacional 3. Consistencia interna 4. Compatibilidad con el entorno 5. Disponibilidad de los recursos necesario 6. Conocer el grado de riesgo y la aplicabilidad 	<p><i>Adaptación al Entorno</i></p>	<p><i>Aplica criterios estratégicos en la la definición de un plan estratégico.</i></p>
<p>Unidad II: Ciclo de Planificación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de segmentación 2. Integración del Insight en el proceso estratégico 3. Definición de problemas de marca 4. Establecimiento de objetivos 5. Análisis crítico del Marketing Mix 7. Desarrollo de tácticas coherentes y acordes con el proceso estratégico 	<p><i>Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégicos</i></p>	<p><i>Diseña planes estratégicos acorde a los mercados objetivos mediante casos reales o ficticios</i></p> <p><i>Establece las tácticas pertinentes, mediante casos reales o ficticios.</i></p>

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos y fomentando la participación en clases. El estudiante analizará problemáticas donde podrá aplicar los conocimientos conceptuales adquiridos.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Clases expositivas apoyadas con tecnologías como Power Point o Prezi.
- 2) Trabajos de grupo y debates entre los mismos.
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal a lo largo del semestre busca constatar el nivel de manejo en la información y la capacidad de trabajo en equipo. Asimismo, evaluará la creatividad con la cual los alumnos deberán aplicar buena parte de los ejemplos desarrollados en clases. No menos importante será la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75% de asistencia a las clases teóricas.

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA: