



## 6- CONTENIDO

<b>Contenidos / Temas</b>	<b>Sesión</b>	<b>Grupo</b>
Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos.	14 ago.	Prof.
Cap. 1. Comunicación Integral de Marketing (CIM)		
Cap. 2. Imagen corporativa y administración de marca	21 ago.	Prof.
Cap. 3. Comportamiento de los Compradores.	28 ago.	01
Cap. 4. Análisis de las oportunidades de promoción	04 set.	02
Cap. 5. Administración de la publicidad	11 set.	03
Cap. 6. Diseño publicitario: marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios	18 set.	04
Cap. 7. Diseño publicitario: estrategias de mensajes y marcos de ejecución	25 set.	05
Cap. 8. Canales de medios tradicionales primera parte	02 oct.	01
Cap. 8. Canales de medios tradicionales segunda parte	09 oct.	02
Cap. 9. Marketing interactivo	16 oct.	03
Cap. 10. Marketing alternativo	23 oct.	04
Cap. 11. Marketing de bases de datos v respuesta directa (opcional)	23 oct.	Prof.
Cap. 12. Promoción de Ventas	30 oct.	05
Cap. 13. Relaciones públicas y programas de patrocinio (opcional)	30 oct.	Prof.
Cap. 14. Regulación y asuntos éticos	06 nov.	Prof.
Cap. 15. Evaluación de un programa integral de Marketing	06 nov.	Prof.
Trabajo de campo/Asesoría a proyectos/Exposiciones de Proyectos Finales	13 nov.	Gr. 01, 02 y 03
Trabajo de campo/Asesoría a proyectos/Exposiciones de Proyectos Finales	20 nov.	04 y 05