



**Ministerio de Cultura y Educación**  
**Universidad Nacional de San Luis**  
**Facultad de Ciencias Humanas**  
**Departamento: Fonoaudiología y Comunicación**  
**Area: Formación General en Comunicación**

**(Programa del año 2011)**  
**(Programa en trámite de aprobación)**  
**(Presentado el 28/03/2011 08:46:00)**

### I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC.EN PRODUC. DE RADIO Y TV	012/09	2011	1° cuatrimestre

### II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
STINGA, BAMBINA DOROTEA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs

### III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
4 Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	60 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
16/03/2011	24/06/2011	15	60

### IV - Fundamentación

Los contenidos del presente programa se han seleccionado teniendo en cuenta las incumbencias, alcance y perfil tanto del Lic. en Comunicación Social como del Lic. en Producción de Radio y Televisión establecidos en las ordenanzas 09/ 07 y 12/09 respectivamente.

Consideramos importante que juntos podamos leer, de modo reflexivo, marcos conceptuales acerca del marketing y la publicidad para lo cual se ha de buscar generar un espacio para el debate, el análisis y la reflexión partiendo de la contextualización histórica del campo disciplinar del marketing

El programa se desarrollará tratando de lograr la complementación entre los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos, motivando la investigación y profundización de los distintos temas ya que como opción epistemológica se considera que toda acción referencia en marcos teóricos y que toda teoría, como práctica, deviene en acciones.

Por lo tanto, se ha de procurar que el conocimiento teórico, la actitud de investigación y la valorización de la experiencia, han de ser las tres dimensiones desde las cuales se buscará abordar los contenidos del presente programa procurando la complementariedad de las mismas.

### V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

#### • OBJETIVOS GENERALES

- Favorecer el pensamiento reflexivo y la práctica de respeto a la diversidad ideológica desde la explicitación de los supuestos y los fundamentos de las diferentes posiciones acerca de la publicidad y el marketing.

## • OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión para la comprensión del marketing como disciplina ubicada dentro del campo de la economía.
- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión para la comprensión de la publicidad como fenómeno social y económico.

## VI - Contenidos

### Unidad 1: Marketing y economía

Ubicación del marketing dentro del campo de la economía. El problema económico. Producción y distribución. Tres soluciones al problema económico. El surgimiento de la sociedad de mercado. Las fuerzas del cambio. Surgimiento del aspecto económico de la vida. La invención de la economía.

Unidad 2: El marketing y su objeto de estudio

Objeto de estudio: el intercambio. Principales conceptos y funciones del marketing: necesidades, deseos y demandas; mercados meta, posicionamiento y segmentación; valor y satisfacción; entorno de marketing; planeación de marketing. Las cuatro P de la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Unidad 3: La publicidad

¿Qué es la publicidad?: un arte, una ciencia y un negocio. La publicidad como proceso de comunicación. La publicidad como proceso de negocios. Funciones y atributos de la publicidad. Los medios publicitarios: publicidad gráfica, radial, televisiva y otros medios. La industria publicitaria. La campaña publicitaria. Formatos y géneros. La ética y la deontología.

Unidad 4: Análisis de los mercados de consumo

Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor. Proceso de decisión de compra. Identificación de segmentos y selección del mercado meta. Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento.

Unidad 5: Las comunicaciones de marketing

La publicidad y las comunicaciones integradas de marketing. Decisiones en torno a la mezcla de comunicación.

Características de la mezcla de comunicación. Desarrollo y administración de un programa de publicidad. Selección del medio y medición de la eficacia. La promoción de ventas: Principales decisiones. Eventos y experiencias. Las relaciones públicas. El marketing directo. Marketing interactivo. Diseño de la fuerza de ventas.

### Unidad 6: Marketing político

Marketing Político. Orígenes y evolución. Evolución del marketing político en Argentina. Definición y alcance. Marketing político y marketing comercial. Niveles estratégicos del marketing político.

## VII - Plan de Trabajos Prácticos

Las clases prácticas se desarrollarán sobre la base de:

1.- Resolución de casos, discusión de vídeos y artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas sobre los distintos temas que se aborden en clase. El desarrollo de estas actividades prácticas será grupal.

2.- Exposición oral y presentación escrita de un ensayo

Se conformarán grupos de hasta cuatro alumnos que prepararan un documento en el que abordarán temas referidos a: publicidad ó marketing el que será expuesto en un panel El documento deberá ser presentado por escrito a la cátedra.

3.- Presentación de un plan de comunicación.

En forma individual o en grupo de no más de cuatro alumnos, se presentará un programa de comunicación.

El programa de comunicación ha de contemplar un programa de medios, teniendo en cuenta tanto los medios tradicionales como los emergentes, como así también integrar las distintas herramientas de la mezcla promocional.

Para la realización del plan de comunicación se asigna –hipotéticamente- veinte mil pesos. Para realizar este práctico los alumnos deberán entrevistar a un potencial anunciante.

Se evaluará: contenido, pertinencia, vocabulario, creatividad.

## VIII - Regimen de Aprobación

Alumnos Regulares

Condiciones para regularizar la asignatura:

- Presentación y defensa oral en las fechas que oportunamente establecerá la cátedra del punto 2 ó 3 del programa de trabajos prácticos puntualizado en el apartado VI de este programa.
- Aprobar una evaluación escrita la que tendrá su respectivo recuperatorio. Se considera aprobado aquel parcial que alcanza el 80%. Reprobado: hasta 40 %. Coloquio: 40 % hasta 80%.

Régimen de alumnos libres.

Los alumnos que rindan en condición de libres deberán:

- Presentar y aprobar diez días antes de la fecha de examen los siguientes trabajos prácticos:
  - a.- Un ensayo en el que el tema abordado será sobre publicidad ó marketing.
  - b.- Un plan de comunicación que ha de contemplar un programa de medios teniendo en cuenta tanto los medios tradicionales como los emergentes, procurando además integrar las distintas herramientas de la mezcla promocional, y para el cual se ha asignado –hipotéticamente–un presupuesto de veinte mil pesos. Para realizar este práctico los alumnos deberán entrevistar a un potencial anunciante.
- Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico.
- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

## IX - Bibliografía Básica

- [1] Kotler Philip- Keller Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Prentice Hall. 2006.
- [2] Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall.1974.
- [3] Heilbroner Robert. Milberg William. La evolución de la sociedad económica. Dècima edición. Prentice Hall.1999
- [4] Aprile Orlando C. La publicidad puesta al día. La cruzía ediciones. 2003.
- [5] O'Guinn Thomas- Allen Chris T.- Semenik Richard . Publicidad. Thomson Editores. 1999.
- [6] Martinez Pandiani, G. Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Ugerman Editores 3ra. Edición 2004.

## X - Bibliografía Complementaria

- [1] Russell, J.Thomas- Lane, Ronald. Otto Kleppner Publicidad. Ed. Prentice Hall. 1994.
- [2] Kotler Philip- Armstrong Gary. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 2001
- [3] Maarek Philipp. Marketing Político y Comunicación. Ed. Paidos. 1997.
- [4] Andrada Ana. Guillermo Bonetto. Un fenómeno social llamado publicidad. Editorial Brujas. 2000.
- [5] Naso Alberto. Manual de Planificación de Medios. Ed. De las Ciencias. 2002.

## XI - Resumen de Objetivos

Favorecer el pensamiento reflexivo y la práctica de respeto a la diversidad ideológica desde la explicitación de los supuestos y los fundamentos de las diferentes posiciones acerca de la publicidad y el marketing.

## XII - Resumen del Programa

Unidad 1: Marketing y economía  
Unidad 2: El marketing y su objeto de estudio  
Unidad 3: La publicidad  
Unidad 4: Análisis de los mercados de consumo  
Unidad 5: Las comunicaciones de marketing  
Unidad 6: Marketing político

## XIII - Imprevistos

**XIV - Otros**

--

<b>ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA</b>	
	<b>Profesor Responsable</b>
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	