



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Comunicación
Area: Area 9: Política e Instituciones

(Programa del año 2017)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 25/03/2017 20:10:24)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2017	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
STINGA, BAMBINA DOROTEA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
HIDALGO, ANA LAURA	Auxiliar de Práctico	A.1ra 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	Hs	Hs	Hs	4 Hs

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

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
13/03/2017	24/06/2017	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.

Para el presente año académico se propone un programa articulado en cuatro ejes teniendo como propósito acercar los conocimientos del marketing desde una perspectiva reflexiva y situada.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVOS GENERALES

Acercar al alumno los conceptos fundamentales del marketing y la publicidad promoviendo prácticas reflexivas y contextualizadas

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión para la comprensión del marketing como disciplina.
- Aproximar al alumno al conocimiento de las estrategias de marketing a fin de poder planificar las comunicaciones de marketing.

VI - Contenidos

Fundamentos del Marketing

Unidad 1

¿Qué es el marketing? Conceptos básicos en marketing. Criticas al marketing. El concepto de marketing. Enfoque del marketing. Naturaleza y alcance del marketing. Definición de marketing. El marketing como sistema de intercambios. Marketing de relaciones.

Unidad 2

La función comercial en la empresa. El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones. Los instrumentos del marketing.

Consecuencias Sociales de la actuación comercial

Unidad 3

Concepto y contenido del macromarketing. Protección y defensa del consumidor. Marketing y medio ambiente. La responsabilidad social y la ética en el marketing.

Análisis del Sistema Comercial

Unidad 4

El mercado y el entorno. Concepto y límites del mercado. Clasificación del mercado. Estructura del consumo/demanda. Las instituciones comerciales. La competencia. El macroentorno. La dirección del entorno.

Unidad 5

Segmentación del mercado. Concepto, fines y dimensiones de la segmentación. Utilidad de la segmentación. Requisitos de los segmentos de mercado. Criterios de segmentación. Métodos y técnicas de segmentación. Segmentación y análisis de bases de datos con tecnologías CRM. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.

Unidad 6

Comportamiento del consumidor: El estudio del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Determinantes internos del comportamiento. Condicionantes externos del comportamiento. Modelos sobre el comportamiento del consumidor.

Unidad 7

El sistema de información y la investigación comercial: El sistema de información de marketing. Concepto y contenido de la investigación comercial. Aplicaciones de la investigación comercial. Fases de la investigación comercial. Diseño de la investigación comercial. Obtención de la información. Tratamiento y tabulación de los datos. Análisis de los datos. Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

Estrategias de Marketing

Unidad 8

Estrategias de marketing (I)

Decisiones sobre el producto: La dirección del producto: fines y funciones. El concepto de producto. Clasificación de los productos. Diferenciación del producto. Calidad del producto. La identificación del producto: Marca, modelo, envase y etiqueta. La imagen, la identidad y el posicionamiento de productos y marcas.

Concepto e importancia del precio. El precio como instrumento del marketing.

La distribución como instrumento del marketing. Concepto de canal de distribución. Funciones de los intermediarios.

Unidad 9

Estrategias de marketing (II)

Decisiones sobre promoción/comunicación:

La promoción/comunicación. Concepto y funciones de la venta personal. El marketing Directo.

Concepto y objeto de la publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La estrategia publicitaria. Medida de la eficacia de la publicidad.

Las relaciones públicas: concepto. Instrumentos de las relaciones públicas.

La promoción de ventas: concepto y objetivos

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Para alumnos regulares:

A: Redactar dos Documentos para ser considerado y debatido en clase a fin de posibilitar reflexiones en torno al marketing:

A1 sus fundamentos, objeto de estudio, etc. y

A2 las consecuencias sociales de la actuación comercial

B: Practico Propuesta de Estrategia Publicitaria para una organización de la ciudad de San Luis:

B1: Análisis comercial de una organización

B2: Propuesta de una estrategia publicitaria

Elección de una organización a fin de proponerle una Estrategia Publicitaria:

A partir de una breve descripción de: Necesidad que satisface el anunciante; Producto que comercializa; Público del anunciante; Estrategia comercial de la organización: Estrategia de posicionamiento; Estrategia de Marketing ya bajo los supuestos de mantener las características de sus productos y precios en el punto de venta, la estrategia comercial se centra principalmente en trabajar la “P” de promoción, para lo cual deberá considerar:

a.- Analizar con su grupo posibles estrategias de promoción.

b.- Justificar la elección de las herramientas de promoción utilizada.

c.- Bosquejar una estrategia de comunicación/publicitaria.

c.- Bosquejar una estrategia de medios y justifique su decisión.

Para alumnos libres:

Presentar Guía de lectura.

Presentar las propuestas prácticas de los puntos A y B para alumnos regulares

VIII - Regimen de Aprobación

ALUMNOS REGULARES

Condiciones para regularizar la asignatura:

- Presentación escrita y defensa oral en las fechas que oportunamente establecerá el equipo docente del programa de trabajos prácticos puntualizado en el apartado VII de este programa.

El programa de trabajos prácticos se presenta al inicio del cuatrimestre con el cronograma de fechas de presentación correspondiente.

Cada trabajo práctico tiene su instancia de recuperación, debiendo estar aprobado antes de la presentación del siguiente trabajo práctico, dado la correlación de los temas.

De este modo se propone una evaluación de los contenidos en proceso.

RÉGIMEN DE ALUMNOS LIBRES.

Los alumnos que rindan en condición de libres deberán:

- Presentar y aprobar diez días antes de la fecha de examen la guía de trabajos prácticos para alumnos libres.

- 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] Santesmases Mestre Miguel. Sanchez de Dusso Francisca. Kosiak de Gesualdo Graciela. Marketing. Concepto y estrategias. Editorial Pirámide. 2da. Edición. 2007. España

X - Bibliografía Complementaria

[1] Kotler P. Armstrong G. Marketing. Pearson-Mexico. 14 edición 2012.

[2] Kotler Philip- Keller Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Prentice Hall. 2006.

[3] Churchill Jr. Gilbert A. Investigación de Mercados. Editorial Thomson. 2003. 4ta. edición. Mexico

[4] Aprile O. La publicidad puesta al día. La Crujía. 3ra. Edición. Buenos Aires. 2012.

[5] O'Guinn Thomas- Allen Chris T.- Semenik Richard. Publicidad. Thomson Editores. 1999.

XI - Resumen de Objetivos

Acercar al alumno los conceptos fundamentales del marketing y la publicidad promoviendo prácticas reflexivas y contextualizadas

XII - Resumen del Programa

Fundamentos del Marketing Consecuencias Sociales de la actuación comercial Análisis del Sistema Comercial Estrategias de Marketing

XIII - Imprevistos

--

XIV - Otros

--

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	