



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 2019)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2019	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
HIDALGO, ANA LAURA	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	Hs	Hs	Hs	4 Hs

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

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
13/03/2019	22/06/2019	15	60

IV - Fundamentación

El curso tiene por objeto aproximar a los estudiantes a la disciplina del Marketing, a partir de la cual planificar, ejecutar y conducir las comunicaciones de una organización. En su evolución como disciplina, se ha nutrido de diversos aportes del campo de las ciencias sociales. En consideración a ello, las acciones del Marketing pueden reconocerse en diversas esferas de aplicación, tales como lo político, lo social, lo cultural, lo comercial, entre otras.

La asignatura se propone generar un espacio de debate, análisis y discusión acerca de los alcances de las decisiones del Marketing y la Publicidad, a partir de lecturas reflexivas que interrogan los saberes previos de la formación en comunicación de los estudiantes. Esto será acompañado por el equipo docente sobre la base de un Trabajo Práctico Integrador (TPI) que los estudiantes deberán realizar como condición para regularizar el curso. Por tanto, la propuesta asume como posición epistemológica que toda acción referencia en marcos teóricos y que toda teoría, como práctica, deviene en acciones. De este modo, el curso se propone revalorizar la experiencia de los estudiantes, y proponer diversos ejes de lectura a la misma desde los marcos teóricos que sustentan esta disciplina de conocimiento; en procura de generar una complementariedad de las trayectorias de los grupos de estudiantes.

Los contenidos del presente programa se presentan en ejes y no en unidades temáticas; puesto que se recuperan necesariamente los contenidos previos en un progresivo desarrollo conceptual que implicará las relecturas de los mismos conceptos con un nivel de profundización mayor.

Los temas recorridos se han seleccionado teniendo en cuenta las incumbencias, alcances y perfiles 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), de modo diferenciado en la instancia práctica del curso. Por tanto, la propuesta de trabajos prácticos asume una distinción entre ambas carreras; esto conlleva especificidades no sólo técnicas sino teóricas entre las mismas.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

El objetivo central del curso es brindar a los estudiantes una aproximación a los fundamentos teórico-metodológicos del Marketing como disciplina de conocimiento dentro de las ciencias sociales.

Objetivos específicos

- Propender a generar espacios de reflexión e intercambio con los estudiantes acerca de las estrategias y técnicas del Marketing en relación con el campo de la comunicación.
- Desarrollar una visión compleja del Marketing que permita reconocer su presencia en diversas esferas de acción de los profesionales de la comunicación.
- Propiciar encuentros en los cuales se articulen los marcos teórico-metodológicos con las instancias prácticas de implementación de los mismos.
- Aproximar a los estudiantes al conocimiento de las estrategias de marketing a fin de planificar las comunicaciones de Marketing.

VI - Contenidos

EJE 1. EL MARKETING: SU OBJETO DE ESTUDIO Y APLICACIONES

El proceso del Marketing. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Plan de marketing integrado. Marketing sustentable. Estrategia de marketing y mezcla de marketing. Marketing y sus aplicaciones: comercial, político, sin fines de lucro, organizacional, etc. Periodos históricos y etapas evolutivas en la disciplina del Marketing.

EJE 2. CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES

Análisis del entorno de Marketing: el micro y macro entorno. Administración de la información de Marketing para conocer a los clientes; desarrollo de la información de Marketing; investigación de mercados.

Análisis de los mercados de consumo y comportamientos de compra. Modelos de comportamiento de los consumidores.

Características que los influyen. Tipos de comportamiento de decisión de compra; el proceso de decisión del comprador.

EJE 3. ESTRATEGIA DE MARKETING

Proceso de segmentación de mercado. Mercado meta. Diferenciación y posicionamiento.

EJE 4. HERRAMIENTAS DE MARKETING (4P)

Productos Servicios y marcas. ¿Qué es un producto? Niveles y clasificación de productos y servicios. Decisiones sobre productos y servicios. Marketing de servicios. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes. Estrategias e imagen corporativas. Funciones de la imagen corporativa. Branding corporativo.

Concepto e importancia del precio. Principales estrategias de fijación de precios.

Canales de Marketing: transferencia de valor para el cliente. Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor.

EJE 5. PLANIFICACIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada. Mezcla de Promoción.

Comunicaciones de marketing integradas. Una perspectiva del proceso de comunicación. Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz. Establecimiento del presupuesto. Comunicación de marketing con responsabilidad social.

Publicidad y relaciones públicas. Ventas personales y promoción de ventas. Marketing directo y marketing en línea. Planificación de medios. Estrategia en redes sociales. Marketing viral. Marketing digital.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Los encuentros prácticos serán desarrollados en cada clase, con posterioridad a la presentación teórica conceptual de los ejes temáticos anteriores.

Los estudiantes deberán trabajar el Trabajo Práctico Integrador (TPI) sobre la base de un caso real, en el cual integrarán todos los conceptos en la realización de un trabajo de campo.

Asimismo, lo anterior es complementado con prácticos áulicos que se estructuran a partir de la resolución de casos, discusión de vídeos y artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas según los temas abordados en cada unidad.

VIII - Regimen de Aprobación

RÉGIMEN DE APROBACIÓN

- Alumnos regulares

Presentación escrita y defensa oral de los trabajos prácticos puntualizados en este programa en las fechas que oportunamente establecerá el equipo docente.

El programa de trabajos prácticos se presenta al inicio del cuatrimestre con el cronograma de fechas de presentación correspondiente a cada unidad del curso. Cada trabajo práctico tiene su instancia de recuperación, debiendo estar aprobado antes de la presentación del siguiente trabajo práctico, dada 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 sobre temas del programa.

- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se espera que los estudiantes puedan desarrollar capacidades y conocimientos que se exponen en este Programa, de acuerdo con los objetivos de aprendizaje y los contenidos propuestos. Algunos de los criterios a utilizar, son:

- Correcta uso del lenguaje académico profesional.

- Pertinencia en las relaciones establecidas con el material bibliográfico para el análisis de las situaciones presentadas.

- Claridad y cumplimiento en la presentación de los Trabajos Prácticos (con claridad, orden, puntualidad).

- Adecuado manejo de datos que brindan las fuentes de información consultadas.

- Realizar una ponderación de las fuentes consultadas, de acuerdo a su procedencia.

- Capacidad para realizar lecturas comprensivas, que le permitan establecer críticamente relaciones entre las distintas fuentes consultadas.

IX - Bibliografía Básica

[1] García, J. S. (2010). "El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación". Em Questão, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 61 - 77, jan./jun.

[2] Grande Esteban, I. (2012). Marketing de los servicios. Alfaomega Grupo Editor, México. Capítulo 1.

[3] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulos 1 a 17.

[4] Santesmases Mestre, M. Sanchez de Dusso, F. Kosiak de Gesualdo, G. (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide. 2da. Edición. España. Capítulo 1

X - Bibliografía Complementaria

[1] Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo. Colección de Libros de la Empresa. Chile.

[2] Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires.

[3] Del Pino, C. (2007). "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral". En Revista Pensar la publicidad. Vol. I, N°2. Pp.63-76.

[4] Eva Sanagustin (dir.) (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing. Bubok Publishing. España.

[5] Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. Editorial La Crujía. Buenos Aires.

[6] Martínez Pandiani, G. (2006). Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Ugerman Editor. Buenos Aires.

[7] Rivero Casas, J. y Huertas Montiel, R. (2017). Breve manual de Marketing político. Vanguardia Política Consultores S.C. México.

XI - Resumen de Objetivos

Brindar a los estudiantes una aproximación a los fundamentos teórico-metodológicos del Marketing como disciplina de conocimiento dentro de las ciencias sociales.

XII - Resumen del Programa

EJE 1. El Marketing: Su objeto de estudio y aplicaciones EJE 2. Conocimiento del mercado y de los consumidores EJE 3. Estrategia de Marketing EJE 4. Herramientas de Marketing EJE 5. Planificaciones de las Comunicaciones Integradas de Marketing

XIII - Imprevistos

--

XIV - Otros

--