



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 2018)

### I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2018	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
60 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	2° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
06/08/2018	16/11/2018	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.

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; es una propuesta espiralada.

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.

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

## V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

El propósito central del curso es generar un espacio para que los estudiantes puedan desarrollar un posicionamiento reflexivo sobre el Marketing como filosofía de gestión en vinculación con los haceres profesionales de los comunicadores sociales y productores de radio y televisión. Para ello, se procurará brindar una aproximación a los fundamentos teórico-metodológicos del Marketing como disciplina de conocimiento dentro de las ciencias sociales.

Propósitos específicos

- Ofrecer una visión compleja del Marketing que permita reconocer su presencia en diversas esferas de acción de los profesionales de la comunicación.
- 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.
- Promover el análisis de situaciones cotidianas que permitan poder reconocer los alcances de las decisiones de Marketing.
- 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 poder 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.

### **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. Estrategias.

### **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. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes.

### **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. Publicidad y relaciones públicas. Ventas personales y promoción de ventas. Marketing directo y marketing en línea. Planificación de medios.

## VII - Plan de Trabajos Prácticos

Los encuentros prácticos son desarrollados en cada clase, con posterioridad a la presentación teórica conceptual de los ejes temáticos anteriores. Los estudiantes deberán trabajar sobre la base de un caso real, en el cual integrarán todos los conceptos en la realización de un trabajo de campo (Trabajo Práctico Integrador -TPI-).

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

- 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 este programa.

El programa de trabajos prácticos se presenta al inicio del cuatrimestre con el cronograma de fechas de presentación correspondiente a cada unidad del programa. 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 sobre temas del programa.
- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

## **IX - Bibliografía Básica**

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

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

## **XI - Resumen de Objetivos**

El propósito central del curso es generar un espacio para que los estudiantes puedan desarrollar un posicionamiento reflexivo sobre el Marketing como filosofía de gestión en vinculación con los haceres profesionales de los comunicadores sociales y productores de radio y televisión. Para ello, se procurará brindar una aproximación a los fundamentos teórico-metodológicos del Marketing como disciplina de conocimiento dentro de las ciencias sociales.

Propósitos específicos

- Ofrecer una visión compleja del Marketing que permita reconocer su presencia en diversas esferas de acción de los profesionales de la comunicación.
- 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.
- Promover el análisis de situaciones cotidianas que permitan poder reconocer los alcances de las decisiones de Marketing.
- 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 poder planificar las comunicaciones de Marketing.

## **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**

--