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 2024)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 05/04/2024 13:01:07)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC.EN PRODUC. DE RADIO Y TV	012/09	2024	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
HIDALGO, ANA LAURA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
GALENDE, BELEN DEL CARMEN	Auxiliar de Práctico	A.1ra Exc	40 Hs
ISIDRO, MARIA EUGENIA	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 - Teoria con prácticas de aula y campo	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
11/03/2024	21/06/2024	15	60

IV - Fundamentación

El curso tiene por objeto aproximar a las/los estudiantes de la Licenciatura en Producción de Radio y Televisión a la disciplina del Marketing, en diálogo con las especificidades indicadas en el Plan de estudios.
En su evolución como disciplina, se ha nutrido de diversos aportes del campo de las ciencias sociales y humanas. En consideración a ello, las acciones del Marketing pueden reconocerse en diversos ámbitos de aplicación, tales como los políticos, sociales, culturales, comerciales, entre otros.
La asignatura se propone generar un espacio de debate, análisis y discusión acerca de los alcances y las decisiones del Marketing y la Publicidad, a partir de lecturas reflexivas que interrogan los saberes previos de la formación en comunicación de las/los estudiantes. Esto será acompañado por el equipo docente sobre la base de un Trabajo Práctico Integrador (TPI) que 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 las/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 las/los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social, la Licenciatura en Producción de Radio y Televisión y la Licenciatura en Periodismo, quienes cursan de modo simultáneo.
Los temas seleccionados han sido escogidos teniendo en cuenta las incumbencias, alcances y perfiles de las tres carreras del Departamento; las instancias prácticas ha sido planificadas en correspondencia con ello. Sin embargo, los procesos

evaluativos se han planificado de modo diferenciado en reconocimiento de la especificidad de cada una de ellas, vinculando lo técnico y lo categorial-conceptual.
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 implica las relecturas de los mismos conceptos con un nivel de profundización mayor. Estas instancias de relecturas resultan necesarias para el desarrollo de las estrategias posteriores.
Para el presente año académico se propone un programa articulado en cinco ejes teniendo como propósito profundizar en las estrategias específicas del Marketing y la comunicación de productos culturales en las artes escénicas de la provincia de San Luis, desde una perspectiva situada y reflexiva. Se incluyen asimismo algunas consideraciones claves sobre los alcances de la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos de la gestión de la comunicación en las organizaciones y en los negocios.
De este modo, la propuesta de formación contempla el desarrollo de estrategias de Marketing a partir de las cuales planificar, ejecutar y conducir las comunicaciones de una organización que ofrezca productos culturales vinculada con las artes escénicas; es decir, la construcción de su propuesta de valor de un modo situado e interpelado por los contextos que nos desafían.
El sector cultural se caracteriza por la concurrencia de múltiples agentes en el proceso de creación de valor que constituye la gestión de cualquier producto cultural, y por este motivo se hace necesario analizar pormenorizadamente cada uno de ellos (público, competencia, proveedores/creadores, centros educativos, organismos públicos, relaciones internas y otras organizaciones), para luego aprender a diseñar las estrategias de gestión de dichas relaciones.
Este año, el curso se tomará en 3 horas presenciales y 1 hora de trabajo asincrónico por semana. A efectos de acompañar estos procesos, se han diseñado actividades entregables por semana que los/as estudiantes deberán desempeñar extra áulicamente.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

El objetivo central del curso es brindar a las/los estudiantes una aproximación a los fundamentos teórico-metodológicos del Marketing como disciplina de conocimiento dentro de las ciencias sociales en diálogo con el campo de la comunicación.
Objetivos específicos
- Propender a generar espacios de reflexión e intercambio con las/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 las/los profesionales de la comunicación; y de modo particular en el ámbito de la producción cultural vinculada con las artes escénicas.
- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del Marketing Digital y su importancia en el contexto actual.
- Propiciar encuentros en los cuales se articulen los marcos teórico-metodológicos con las instancias prácticas de implementación de los mismos.
- Aproximar a las/los estudiantes al conocimiento de las estrategias a fin de poder planificar las comunicaciones de Marketing de un producto cultural particular situado en la provincia de San Luis.

VI - Contenidos

Eje 1. El Marketing: su objeto de estudio y la noción de valor
Periodos históricos y etapas evolutivas en la disciplina del Marketing. Marketing tradicional y digital. Ecosistema del Marketing Digital. El Marketing 5.0: los procesos de digitalización de las organizaciones. La Inteligencia Artificial en los procesos de la gestión de la comunicación en las organizaciones y en los negocios.
Las tres dimensiones del Marketing. El proceso del Marketing. Creación de valor y compromiso del cliente. El mapa de valor. Empresa y estrategia de marketing. Asociaciones para desarrollar compromiso del cliente, valor y relaciones.
Introducción al Marketing Cultural. Comunicación de productos culturales.

Eje 2. Comprensión del mercado y del valor de los públicos
Análisis del entorno de Marketing. Administración de la información de Marketing para conocer a los públicos. Comprensión del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones.
El momento cero de la verdad: ZMOT.
Análisis Estratégico: Análisis del Impacto Comunicativo, del reconocimiento, del recuerdo comunicativo, de la reputación online, de la vinculación y de la actuación en el entorno digital.
Relación con el cliente y el funnel de ventas. El cliente como centro del negocio: radiografía del e-cliente. Embudo de

conversión o Funnel de Ventas. Modelos de Conversion Funnel. Objetivos de Google Analytics para el Conversion Funnel. Análisis del embudo y Optimización.
Búsqueda de información y conocimiento del consumidor cultural. Los públicos de la cultura.

Eje 3. Estrategia de Marketing y estrategias de captación
Estrategia de Marketing orientada al cliente. Creación de valor para los públicos meta: proceso de segmentación, diferenciación y posicionamiento. Mercados meta. El diseño del Buyer persona.
Formas y estrategias de captación: Inbound Marketing, Marketing de afiliación, Marketing de contenidos, Marketing de atracción. Identidad virtual. Arquitectura de una campaña digital. Fidelizar y e-Fidelizar.
Optimización de Buscadores y Desarrollo de campañas online. SEM (Search Engine Marketing). SEO (Search engine Optimization) y ASO (App Store Optimization).
Analytics y toma de decisiones para el plan de Marketing. Las métricas en el Marketing Digital (Funnel de Marketing Digital, Funciones de Google Analytics, ROI, Retorno de inversión en los Social Media, IOR en intangibles, KPIs, Indicadores).

Eje 4. Mezcla de marketing. Creación y entrega de valor
Productos, servicios y marcas. Creación de valor para los públicos. Decisiones sobre productos y servicios. Marketing de servicios. Desarrollo de nuevos productos y administración del ciclo de vida de los productos.
Aspectos claves de la gestión de comunicación para la creación de valor. Perspectivas conceptuales de la gestión de marca. Propósito estratégico de comunicación.
Branding corporativo. De la Identidad a la Comunicación Corporativa. Los canales de la Comunicación Corporativa. Imagen, Posicionamiento y Reputación. Estructura y formación de la Imagen Corporativa.
Gestión del producto desde la perspectiva del servicio. Criterios de clasificación de los productos culturales. Niveles constitutivos del producto cultural. Niveles de beneficio del producto cultural. Diseño de un sistema de servucción. Gestión de marca en productos culturales.
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. Comunicaciones de valor
Diseño y administración de comunicaciones integradas de Marketing: Involucrar a los consumidores y comunicar el valor para los públicos. Administración de las comunicaciones masivas (publicidad, promociones de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas). Administración de las comunicaciones digitales (en línea, de social media y móviles). Administración de las comunicaciones personales (marketing directo, marketing de bases de datos y ventas personales). Marketing Viral. Marketing de Guerrilla y su relación con el inbound marketing. Community Management.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

PLAN DE TRABAJOS PRÁCTICOS
La propuesta práctica del curso se propone establecer una vinculación reflexiva y articulada con los contenidos teórico-epistemológicos del mismo, a efectos de alcanzar los objetivos propuestos.
La instancia práctica constituye el modo por el que se evaluará a las/os estudiantes regulares del curso. Por tal motivo, la aprobación del plan que a continuación se presenta, requiere de la entrega en tiempo y forma de cada una de las partes que lo componen (5) y del Trabajo Práctico Integrador (1), tanto en primera instancia como en recuperatorio/s.
El envío de los trabajos y sus correcciones se realizarán estrictamente por el Campus Virtual UNSL mediante las tareas creadas para tal fin.
Respecto a la modalidad adoptada para ello, el curso propone la interacción de tres momentos evaluativos (procesuales) a lo largo del cuatrimestre, a saber:
- Trabajo Práctico Integrador (TPI) y Jornadas Integradoras
- Actividades áulicas
- Prácticos Entregables (PE) semanales

La aprobación de la propuesta práctica es la única condición para regularizar el curso, dado que no se tomará examen parcial de los contenidos.
1.a. Trabajo Práctico Integrador (TPI)
El objetivo de dicho TPI es realizar una propuesta de planificación de comunicaciones de Marketing para una organización de

su elección que ofrezca productos culturales, en la misma deberán incluir las decisiones de los ejes involucrados.
El TPI consiste en la realización y aprobación de cinco Partes de Avance (PdA) grupales que se integrarán en un documento final con consignas establecidas para su entrega. Las mismas serán presentadas y trabajadas de manera acabada en una clase de presentación y luego recuperadas en una puesta en común grupal. Las entregas se realizarán por medio de las tareas creadas a tal fin en el Campus Virtual.
Las/los estudiantes abordarán un caso real, en el cual integrarán los conceptos de la disciplina en la realización de un trabajo de campo que constituye el TPI. El mismo contempla la presentación de los PdA que serán desarrollados de manera simultánea con los contenidos de los cinco ejes teóricos propuestos.
Los prácticos no deben ser pensados como instancias lineales, sino que por el contrario deben asumirse de modo espiralado; un práctico recupera el anterior pero con un grado diferente de complejidad o bien aportando una mirada enriquecida de los conceptos fundamentales del curso.
1.b. Jornadas Integradoras de Articulación
El objetivo de dicha actividad consiste es compartir el trayecto realizado en el marco del curso “Marketing y Publicidad” junto a demás compañeras/os, docentes e invitadas/os en una nueva edición de las Jornadas Integradoras “RE CREAR VALOR”. La fecha prevista para este evento es el 24 de junio de 2024.
Para ello se propone que las/los estudiantes de las carreras del Departamento de Comunicación puedan reflexionar sobre determinados ejes que interpelan a ambos espacios de formación desde campos disciplinares que dialogan entre sí.
La presentación se realizará mediante el formato que las/los estudiantes consideren más adecuado atendiendo a las especificidades de cada perfil y competencias. Se valorará el contenido de la propuesta y la creatividad implicada.

2. Actividades áulicas
El objetivo es propiciar encuentros de intercambios grupales de manera sincrónica a lo largo del cuatrimestre promoviendo la articulación teórico-práctica mediante actividades específicas que puedan ser resueltas/compartidas en la clase.
Las actividades previstas son:
N° 1. "Marketing, ¿para qué?"
N° 2. "Necesidades, deseos y demandas. Caso de ejemplificadores"
N° 3. "Marketing Cultural y digital. Desafíos actuales"
N° 4. "Branding Strategy: Decisiones de marca"
N° 5. "Estrategias de contenido en el Inbound Marketing"

3. Prácticos Entregables Semanales
A efectos de cumplimentar con la carga horaria prevista para este espacio curricular, los/las estudiantes realizarán semanalmente trabajos prácticos entregables (PE), los cuales se articularán con los contenidos trabajados durante la semana.

VIII - Regimen de Aprobación

Alumnas/os regulares
Condiciones para regularizar la asignatura:
Presentación escrita y defensa oral de los trabajos prácticos puntualizados en este programa. El plan de trabajos prácticos se presenta al inicio del cuatrimestre con el cronograma de fechas de presentación correspondiente a cada eje temático del curso. Cada PdA tiene su instancia de recuperación, debiendo estar aprobado antes de la presentación de la siguiente entrega dada la correlación de los temas. De este modo se propone una evaluación de los contenidos en proceso.
Asimismo, las/los estudiantes disponen de los criterios de evaluación al inicio del curso por escrito en el Campus Virtual.

- Régimen de alumnos libres
Las/los estudiantes que rindan en condición de libres deberán:
Presentar y aprobar 10 días antes de la fecha de examen la guía de trabajos prácticos para estudiantes libres (sin excepción). Las consignas se encuentran incluidas en una pestaña diferenciada en el Campus Virtual.
Aprobar un examen escrito sobre temas del programa.
Aprobar una evaluación oral sobre la base de los ejes del programa analítico posterior a la instancia escrita.

IX - Bibliografía Básica

[1] Si bien la bibliografía indicada resulta extensa, cabe señalar que los textos incorporados presentan gran cantidad de ejemplos e ilustraciones en su interior. Consideramos que son relevantes para comprender los marcos conceptuales y

metodológicos de la disciplina.

[2] Bibliografía Eje 1:

[3] Bilancio, Guillermo (2008). Capítulo 6 “Marketing en tres dimensiones” en Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. (Pp. 64-67). Primera edición. Prentice Hall, Pearson Educación, México

[4] Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2017). Capítulo 1 “Marketing. Creación de valor y compromiso del cliente” (Pp. 2- 37); Capítulo 2 “Empresa y estrategia de marketing: Asociaciones para desarrollar compromiso del cliente, valor y relaciones” (Pp. 38-65). Parte 1 “Definición de Marketing y el proceso de Marketing” en Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México.

[5] Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2021). “Bienvenido a Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad” (pp. 17-29) en Marketing 5.0. Tecnology for humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.

[6] Leal Jiménez, Antonio y Quero Gervilla, María José (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Parte I. (Pp. 11-111).

[7] Osterwalder, A.; Pigneur, Y. Bernarda, G. y Smith, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Centro Libros PAPF. Grupo Planeta. Barcelona.

[8] Quero, María José (2023). “Marketing Cultural”, Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural, (Pp. 1 – 16). acceso web https://atalayagestioncultural.uca.es/4-7-marketing-cultural/

[9] Rouhiainen, Lasse (2018). Cap. 3: “Cómo cambiará la Inteligencia Artificial los procesos de negocios” en Inteligencia artificial. (pp. 72-88). Editorial Alienta, Barcelona

[10] Santesmases Mestre, Miguel, Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela (2007). “Enfoque del Marketing”. (Pp. 58-62). Marketing. Concepto y estrategias. Editorial Pirámide. 2da. Edición. España.

[11] Bibliografía Eje 2:

[12] Contreras, Aitor, García, Isra, Ronco, Víctor, Rubio, Álex y Valdelvira, Oscar (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulos II. (pp. 21-40)

[13] Kotler, P. y Armstrong, Gary (2017). Marketing. Parte 2 “Comprensión del mercado y del valor del cliente". Cap. 3, 4 y 5. Pearson Educación, México.

[14] Leal Jiménez, Antonio y Quero Gervilla, María José (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Capítulo V y VII.

[15] Lecinski, Jim (2011). Capítulo 2 “El nuevo modelo mental” en ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. (Pp. 15-21). Google Inc.

[16] Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital (2015). Capítulo 2: “Relación con el cliente y el funnel de ventas” (pp. 29-56). en Libro Blanco de Marketing de Resultados en eCommerce. Editorial Publixed. Madrid

[17] Quero, María José (2013), “Los públicos de la cultura”, Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. ISBN: 978-84-928-416-4. ON-LINE: https://www.observatorioatalaya.es/los-publicos-de-la-cultura/.

[18] Bibliografía Eje 3:

[19] Asiri Marketing (2019). Guía Completa para SEO. Para aprovechar la visibilidad orgánica en Google para tu negocio turístico. Tourism is the people

[20] Bilancio, Guillermo (2008). Capítulo 9 “Segmentación” en Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. (Pp. 94-108). Primera edición. Prentice Hall, Pearson Educación, México

[21] Contreras, Aitor, García, Isra, Ronco, Víctor, Rubio, Álex y Valdelvira, Oscar (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulo XII

[22] Freidenberg, Leo (2019). Marketing digital paso a paso. Editorial Doodle. Montevideo, Uruguay

[23] Kotler, P. y Armstrong, Gary (2017). Capítulo 6 "Estrategia de marketing orientada al cliente. Creación de valor para los clientes meta". Parte 3 “Diseño de una estrategia y una mezcla de Marketing orientadas a crear valor para el cliente" en Marketing (Pp. 168- 198). Pearson Educación, México.

[24] Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Capítulo VI.

[25] Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital (2015). Capítulo 3: “Formas y estrategias de captación de clientes” (pp. 57-154). en Libro Blanco de Marketing de Resultados en eCommerce. Editorial Publixed. Madrid

[26] Piñeiro, Domingo (2019). “Las métricas en el Marketing Digital” en Mega eBook de Marketing Digital. (Pp. 62-72).

[27] Universidad Siglo XXI (2017). Estrategia digital. Editorial Ilumno, Buenos Aires.

[28] Wilcock, Megan (2013). Capítulo 6: “Marketing de contenidos” en Marketing de contenidos. Crear para convertir. (Pp.

23-50). Divisadero, España.
[29] Bibliografía Eje 4
[30] Capriotti Peri, Vicent Paul (2009). Parte 1 “Delimitaciones conceptuales” en Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Chile.
[31] Capriotti Peri, Vincent Paul (2021). “Aspectos claves de la gestión de comunicación” en DircomMAP: Dirección Estratégica de Comunicación (Pp. 15-58). Editorial Bidireccional, Barcelona
[32] Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2017). Capítulo 7 “Productos, servicios y marcas: Creación de valor para el cliente”. Parte 3 “Diseño de una estrategia y una mezcla de Marketing orientadas a crear valor para el cliente" en Marketing. Pearson Educación, México.
[33] Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Capítulo VIII.
[34] Bibliografía Eje 5
[35] Boyeras, Agustina; Tabachnik, Iván, Marín, Carolina, Kaper, Facundo (2019). Redes sociales. Técnicas de Marketing Digital. Editorial Users Guías Prácticas. BUenos Aires.
[36] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2018). Marketing digital. Capítulos IX, X, XI, XII, XIII, XIV.
[37] Freidenberg, Leo (2019). Marketing digital paso a paso. Editorial Doodle. Montevideo, Uruguay
[38] Kotler, P. y Armstrong, K. (2017). Capítulo 12 “Involucrar a los consumidores y comunicar el valor para el cliente. Publicidad y relaciones públicas” (Pp. 363- 396); Capítulo 13 “Ventas personales y promoción de ventas” (Pp. 397- 426) y Capítulo 14 “Marketing directo, en línea, móvil y de social media” (Pp. 427- 456). Parte 3 “Diseño de una estrategia y una mezcla de Marketing orientadas a crear valor para el cliente" en Marketing. Pearson Educación, México.
[39] Hollister, M. y Smith, Susan (2019). Marketing y Publicidad en Facebook e Instagram.
[40] Inbouncycle (s/n). Marketing de guerrilla. Qué es y su relación con el inbound marketing. Barcelona.
[41] Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Capítulo IX y X
[42] Quero, M.J. (2023), “La Comunicación Cultural”, Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural, pp.1 – 15. Acceso web https://atalayagestioncultural.uca.es/4-3-la-comunicacion-cultural/

X - Bibliografia Complementaria

[1] Clow, Kenneth y Baack, Donald (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México
[2] Cómo elaborar el Plan de Comunicación. Manuales prácticos para la Pyme (s/f). El Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) - 1ra Edición. Recuperado de:
http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/10_planComunicacion_cas.pdf
[3] Cómo elaborar un Plan de Marketing. Manuales prácticos de Gestión (2010). Editorial Galicia IBIC. Santiago de Compostela. Recuperado de: https://issuu.com/atorresviteri/docs/manuales_practicos_de_la_pyme__como
[4] Diccionario de marketing digital para pymes. Tercera Edición (2016). Editorial Publicar. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-368954887-pdf/E-
[5] Foxize School (2015). Transformación digital de los negocios. Retos y oportunidades. Recuperado de www.foxize.com
[6] Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
[7] SEOptimer (2023). Diccionario básico de Marketing Digital para Pymes. Recuperado de https://www.seoptimer.com/es/blog/ebooks-gratuitos-de-marketing-digital-pdf/

XI - Resumen de Objetivos

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 en diálogo con el campo de la comunicación.

XII - Resumen del Programa

Eje 1. El Marketing: su objeto de estudio y la noción de valor
Eje 2. Comprensión del mercado y del valor de los públicos

Eje 3. Estrategia de marketing y estrategias de captación
Eje 4. Mezcla de Marketing: Creación y entrega de valor
Eje 5. Comunicaciones de valor

XIII - Imprevistos

Ante posibles imprevistos, el equipo docente mantendrá contacto con las/los estudiantes mediante el correo electrónico (marketing.publicidad.fch@gmail.com) y por medio de la plataforma del Campus Virtual UNSL. En dicho sitio, se compartirán presentaciones de las clases, materiales teóricos básicos y complementarios, actividades, y otros contenidos de interés.
Los días de consulta estipulados son los jueves a las 14 horas; los encuentros serán virtuales en la siguiente sala: bit.ly/Consultas_EcoPol_Mkt. En caso de ser actualizados, se comunicará por medio del Campus Virtual en el apartado “Avisos”.

XIV - Otros

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