****

**Departamento:** Ciencias de la Comunicación

**Carrera:** Comunicación Social y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Orientación:** Comunicación Institucional y Desarrollo

**Asignatura:** Comunicación y Marketing **Código/s:**6153

**Curso:** 4° año

**Régimen de la asignatura:** Cuatrimestral

**Asignación horaria semanal:** 4 horas

**Asignación horaria total:** 60 horas

**Profesor Responsable:** Mg. Maria Marta Balboa

**Equipo docente:**

Profesora Paulina Yañez(En licencia por maternidad de julio a diciembre)

Profesora Adscripta Verónica Lucía Pugliese Solivellas

**Año académico:** 2014

**Lugar y fecha:** Río Cuarto, 25 de agosto de 2014

**1. FUNDAMENTACIÓN**

Los contenidos del programa se han seleccionado teniendo en cuenta las incumbencias, alcance y perfil del Comunicador Social en su orientación en Comunicación Institucional y Desarrollo. El temario pretende brindarle al alumno una aproximación básica de la función de comercialización. Focalizaremos nuestra mirada en el análisis del marketing como una herramienta a considerar a la hora de planificar estrategias comunicacionales.

**2. CONTENIDOS MÍNIMOS**

* Proceso de Marketing.Planeación estratégica. Análisis del entorno. Micro y macroentorno de marketing.
* Consumidor. Competitividad. Posicionamiento. Estrategias. Segmentación de mercado y posicionamiento.
* Mezcla de Marketing.
* Estrategia de comunicación de marketing integrada.
* Marketing político y social. Ética y responsabilidad social. Marketing digital.

**3. OBJETIVOS**

Los objetivos de este curso son:

* Brindar al alumno el marco conceptual para la comprensión del marketing como disciplina capaz de aportar al trabajo del Comunicador Social.
* Promover la lectura crítica y reflexiva de los materiales bibliográficos, casos e investigaciones.
* Favorecer el acercamiento a la actividad profesional mediante la lectura de las necesidades comunicacionales propias de cada organización.

**4. CONTENIDOS**

**UNIDAD 1 – PROCESO DE MARKETING. ENTORNO. MERCADO.**

1. **Conceptualización del proceso de Marketing**. Necesidades. Deseos, Demandas. Mercados. Valor. Intercambio. Relaciones. Satisfacción del cliente. (2-35)
	1. **Planeación estratégica en las organizaciones.** Misión. Identificación de las Unidades Estratégicas de negocios. Evaluación de la cartera actual de negocios. Plan de nuevos negocios. (36-67)
	2. **El entorno del Marketing**. Microentorno (proveedor. Empresa. Canales de distribución. Clientes. Competidores. Públicos) y Macroentorno (demografía economía. Medio ambiente. Tecnología. Política. Cultura (68-101)
	3. **Comportamiento del consumidor.** Factores (culturales. Sociales. Personales. Psicológicos) Tipos (complejo. Disonancia. Habitual. Variedad) Proceso (necesidad. Información. Evaluación. Decisión. Acción) ¿Y los productos nuevos? (138-171)

**Bibliografía obligatoria**

Philip Kotler y Gary Amstrong (2007) “Marketing. Versión para Latinoamérica”. Editorial Prentice Hall. Décimo Primera Edición. México.

* Capítulo 1 – Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes (2-35)
* Capítulo 2 – Empresa y estrategia de marketing: Asociaciones como forma de establecer relaciones con el cliente (36-67)
* Capítulo 3 – El entorno de marketing (68-101)
* Capítulo 5 – Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores (138-171)

**UNIDAD 2 – SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO.**

1. **Segmentación.**Variables (variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales) Mercado Meta. Estrategias de marketing meta (Marketing no diferenciado. Marketing diferenciado. Marketing concentrado. Micromarketing. Mapas de Posicionamiento. (196-233)

**Bibliografía obligatoria**

Philip Kotler y Gary Amstrong (2007) “Marketing. Versión para Latinoamérica”. Editorial Prentice Hall. Décimo Primera Edición. México.

* Capítulo 7 - Segmentación, mercados meta y posicionamiento: Desarrollo de las relaciones adecuadas con los clientes correctos (196-233)

**UNIDAD 3 – MEZCLA DE MARKETING.**

1. **Mezcla de Marketing.** Proceso y componentes.
	1. **Producto**. Desarrollo del concepto. Atributos. Imagen. Marca. Envase. Empaque. Servicios. Prueba del concepto. Estrategia. Análisis comercial: Ventas estimadas. Costos y utilidades.
	2. **Precio**. Objetivo del precio. Estimación de la demanda. Participación esperada en el mercado. Estrategia y tácticas de precio.
	3. **Canales**. Tipos. Número. Localizaciones. Estrategia. Condiciones y responsabilidades mutuas. Contratos.
	4. **Distribución física.** Transporte. Red. Localización. Organización. Estrategia.

**Bibliografía obligatoria**

Philip Kotler y Gary Amstrong (2007) “Marketing. Versión para Latinoamérica”. Editorial Prentice Hall. Décimo Primera Edición. México.

* Capítulo 8 - Producto, servicios y estrategias de asignación de marca (234-273)
* Capítulo 9 - Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos (274-305)
* Capítulo 10 - Fijación de precios de los productos: Consideraciones y enfoques (306-331)
* Capítulo 11 - Fijación de precios de productos: Estrategias de fijación de precios (332-363)
* Capítulo 12 - Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento (362-397)
* Capítulo 13 - Venta al detalle y al mayoreo (398-427)

**UNIDAD 4 – ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA**

1. **Estrategia de comunicación de marketing integrada.** Proceso y componentes.
	1. **Publicidad**. Conceptualización y estrategias.
	2. **Promoción**. Conceptualización y estrategias
	3. **Relaciones públicas.**Conceptualización y estrategias
	4. **Fuerza de ventas**. Conceptualización y estrategias
	5. **Marketing integrado**. Conceptualización y estrategias

**Bibliografía obligatoria**

Philip Kotler y Gary Amstrong (2007) “Marketing. Versión para Latinoamérica”. Editorial Prentice Hall. Décimo Primera Edición. México.

* Capítulo 14 - Estrategia de comunicación demarketing integrada (428-457)
* Capítulo 15 - Publicidad, promoción de ventasy relaciones públicas (458-487)
* Capítulo 16 - Ventas personales y marketingdirecto (488-527)

**5. METODOLOGIA DE TRABAJO**

El programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complementación de los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos, motivando la investigación de los distintos temas.

Los trabajos prácticos elegidos permiten aprovechar los conocimientos teóricos impartidos de manera tal que se logre la comprensión global del problema, posibilitando al alumno las aplicaciones concretas.

En orden a intentar el logro de los objetivos señalados, se desarrollarán teóricamente los temas del programa además del análisis y comentario de lecturas, acontecimientos de actualidad, discusión de experiencias y casos reales.

En esta oportunidad, los distintos contenidos serán atravesados por reflexiones vinculadas al Marketing Social y Político, la Responsabilidad social y ética, y el Marketing Digital.

**6. EVALUACION**

La regularización y aprobación de la materia se realizará por:

* Evaluación permanente de lecturas previas; participación en exposiciones, proyecciones, diálogos, debates y reflexiones y participación en ejercicios y casos.
* Evaluaciones parciales (2).
* Evaluación de un Trabajo Integral.
* Asistencia a las clases Teóricas-Prácticas.

**6.1. Requisitos para la obtención de las diferentes condiciones de estudiante**

***Requisitos para la obtención de la Regularidad:***

a) Asistencia a un 80% a las clases teóricas y prácticas.

b) Aprobar con una calificación no inferior a cinco (5) las evaluaciones parciales escritas e individuales (2) y sus respectivos recuperatorios

c) Aprobar el trabajo práctico integral con una nota no inferior a cinco (5).

d) Entrega en tiempo y forma del 80 % de los trabajos prácticos.

***Requisitos para la obtención de la Libre:***

a) Aprobar al menos una semana antes de la fecha del examen el trabajo integral, con las características requeridas por la cátedra para los alumnos regulares. El mismo será evaluado debiendo obtener una nota mayor o igual a cinco (5)

b) Rendir un examen escrito sobre los contenidos teóricos establecidos en el programa.

***Requisitos para la obtención de la Promoción:***

a) Asistencia a un 80% a las clases teóricas y prácticas.

b) Cumplir con obtención de una calificación **promedio** de siete puntos (sin registrar instancias evaluativas de aprobaciones con notas inferiores a seis puntos) en las instancias de parciales. Un estudiante que no hubiere alcanzado la nota mínima de seis puntos, tendrá derecho al menos a una instancia de recuperación para mejorar sus aprendizajes y mantenerse así en el sistema de promoción.

c) Finalizar el trabajo práctico integral en el transcurso del segundo cuatrimestre lectivo del año 2014. Aprobar con una nota no inferior a siete (7).

d) Entrega en tiempo y forma del 80 % de los trabajos prácticos.

**7. BIBLIOGRAFÍA**

**7.1. Bibliografía obligatoria**

Philip KOTLER y Gary AMSTRONG (2007) “Marketing. Versión para Latinoamérica”. Editorial Prentice Hall. Décimo Primera Edición. México.

**7.2. Bibliografía de consulta**

* AMARU MAXIMIANO, Antonio Cesar (2008) “Administración para emprendedores”.Primera edición.Pearson Educación. México.
* KOTLER, Philip Y KELLER, Kevin (2012) “Dirección de Marketing” Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.
* CLOW, Kenneth E. y DONALD Baack (2010) “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing” Cuarta edición. Pearson Educación. México.
* CAPRIOTTI PERI, Paul (2009) “Branding Corporativo. Fundamentos para la gestiónestratégica de laIdentidad Corporativa” Libros de la Empresa. Chile
* Al RIES y Jack TROUT (2002) “Posicionamiento. La batalla por su mente” McGraw-Hill Interamericana. México.
* KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. (2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Nueva Jersey: John Wiley & Sons,

**8. CRONOGRAMA** (tentativo, a ajustar en el transcurso del cuatrimestre)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| meses | clases | contenidos |
| agosto | 13/08 | Presentación de la asignatura: condiciones de cursado. Compromisos a asumir. Bibliografía. Trabajo Practico Integrador. Trabajo Práctico Introductorio.  |
| 20/08 | **Conceptualización del proceso de Marketing**. Necesidades. Deseos, Demandas. Mercados. Valor. Intercambio. Relaciones. Satisfacción del cliente. **Planeación estratégica en las organizaciones.** Misión. Identificación de las Unidades Estratégicas de negocios. Evaluación de la cartera actual de negocios. Plan de nuevos negocios.**El entorno del Marketing**. Microentorno (proveedor. Empresa. Canales de distribución. Clientes. Competidores. Públicos) y Macroentorno (demografía economía. Medio ambiente. Tecnología. Política. Cultura. **Comportamiento del consumidor.** Factores (culturales. Sociales. Personales. Psicológicos) Tipos (complejo. Disonancia. Habitual. Variedad) Proceso (necesidad. Información. Evaluación. Decisión. Acción) ¿Y los productos nuevos? (138-171) |
| 27/08 |
| septiembre | 03/09 | **Segmentación.** Variables (variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales) Mercado Meta. Estrategias de marketing meta (Marketing no diferenciado. Marketing diferenciado. Marketing concentrado. Micromarketing. Mapas de Posicionamiento. (196-233) |
| 10/09 |
| 17/09 | **Mezcla de Marketing.** Proceso y componentes.**Producto**. Desarrollo del concepto. Atributos. Imagen. Marca. Envase. Empaque. Servicios. Prueba del concepto. Estrategia. Análisis comercial: Ventas estimadas. Costos y utilidades.  |
| 24/09 | No hay clases por ENACOM. Actividad practica asignada con entrega vía correo electrónico. (Sobre producto-precio-canales-distribución) |
| octubre | 01/10 | **Examen Parcial**  |
| 08/10 | **Precio**. Objetivo del precio. Estimación de la demanda. Participación esperada en el mercado. Estrategia y tácticas de precio.**Canales**. Tipos. Número. Localizaciones. Estrategia. Condiciones y responsabilidades mutuas. Contratos.**Distribución física.** Transporte. Red. Localización. Organización. Estrategia. |
| 15/10 | **Estrategia de comunicación de marketing integrada.** Proceso y componentes.**Publicidad**. Conceptualización y estrategias.**Promoción**. Conceptualización y estrategias. **Relaciones públicas.**Conceptualización y estrategias. **Fuerza de ventas**. Conceptualización y estrategias. **Marketing integrado**. Conceptualización y estrategias. |
| 22/10 |
| 29/10 |
| noviembre | 05/11 | **Examen parcial** |
| 12/11 | Cierre de Cuatrimestre. Entrega de Trabajo Practico Integrador. Evaluación de la asignatura. Acuerdos sobre examen final. |

**9. HORARIOS DE CLASES Y DE CONSULTAS**

*Clases:* Miércoles de 16 a 20 hs.

*Consultas:* martes de 10 a 12 hs. Cub. 6 Dpto. Cs. de la Comunicación

***Prof. Mg. María Marta Balboa***

****

**SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN[[1]](#footnote-2) PARA IMPLEMENTAR**

**LA CONDICIÓN DE ESTUDIANTE PROMOCIONAL**

**EN LAS ASIGNATURAS[[2]](#footnote-3)**

**Sr. Docente Responsable de la Asignatura:** si desea solicitar la autorización para implementar el sistema de promoción en la/s asignatura/s a su cargo, complete la siguiente planilla y previa firma, preséntela anexa al programa de la/s misma/s. Después de vencido el plazo para la presentación, según cronograma académico, se publicará la Resolución con las autorizaciones correspondientes. Muchas gracias.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Código/s de la Asignatura** | **Nombre completo y régimen de la asignatura,** según el plan de Estudios | **Carrera a la que pertenece la asignatura** | **Condiciones para obtener la promoción** (copiar lo declarado en el programa) |
| 6153 | Comunicación y Marketing – 2° cuatrimestre | Comunicador Social. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación | a) Asistencia a un 80% a las clases teóricas y prácticas.b) Cumplir con obtención de una calificación **promedio** de siete puntos (sin registrar instancias evaluativas de aprobaciones con notas inferiores a seis puntos) en las instancias de parcial. Un estudiante que no hubiere alcanzado la nota mínima de seis puntos, tendrá derecho al menos a una instancia de recuperación para mejorar sus aprendizajes y mantenerse así en el sistema de promoción. c) Finalizar el trabajo práctico integral en el transcurso del segundo cuatrimestre lectivo del año 2014. Aprobar con una nota no inferior a siete (7).d) Entrega en tiempo y forma del 80 % de los trabajos prácticos. |
| Observaciones: ninguna |

**Firma del Profesor Responsable:**

**Aclaración de la firma: Lugar y fecha:**

1. Esta planilla reemplaza la nota que debía presentar cada docente para solicitar la autorización para implementar el sistema de promoción en las asignaturas. Se presenta junto con el programa de la asignatura. [↑](#footnote-ref-2)
2. Cada profesor podrá presentar sólo una planilla conteniendo todas las asignaturas a su cargo para las que solicita la condición de promoción para los estudiantes cursantes. [↑](#footnote-ref-3)