



Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (3) Plan de Estudios 1997, versión 2. Comunicación Social (38) Plan de Estudios 1997, versión 1 Orientación en Comunicación Institucional y Desarrollo

Asignatura: Comunicación y Marketing

Código: 6153

Curso: 4to año

Régimen de la asignatura: Cuatrimestral **Asignación horaria**

semanal: 4 horas **Asignación horaria total:** 60 horas

Profesor Responsable: Lic. Paulina Yañez (cátedra unipersonal)

Año académico: 2024

Lugar y fecha: Río Cuarto, agosto de 2024

1. FUNDAMENTACIÓN

Los contenidos de la asignatura 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 estudiante una aproximación al universo del marketing y la comunicación.

El Marketing como disciplina se ha nutrido de diversas disciplinas de las ciencias sociales y humanas. Mirar desde aquí supone pensar a la comercialización como una herramienta muy útil a la hora de planificar estrategias comunicacionales.

El desarrollo de la asignatura está vinculado a la implementación del primer año del proyecto de Prácticas Socio Comunitarias: **Romper el molde. (co)creando estrategias comunicacionales para la captación de recursos en cooperativas** presentado en la Convocatoria 2023-2024 de la Secretaría de Planeamiento y Relaciones Institucionales de la UNRC (está siendo evaluado en el momento de presentación de este Programa).

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este curso son:

- Brindar al estudiante 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 casos e investigaciones.
- Favorecer el acercamiento a la actividad profesional mediante la lectura de las necesidades comunicacionales propias de cada organización
- Participar en el proceso de vinculación con organizaciones de la comunidad

3. CONTENIDOS

Unidad 1. *El proceso de marketing*

El marketing como objeto de conocimiento. El marketing como proceso social y como proceso de intercambio. Conceptos principales. Antecedentes. Planificación estratégica. Mezcla comercial: las cuatro “P”. Aplicaciones. Entornos del Marketing.

Unidad 2. Mercado de consumidores. *Segmentación y posicionamiento*

Factores sociales, culturales y psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor. La segmentación de mercados. Modelos de segmentación de mercados: variables sociodemográficas y psicográficas. Posicionamiento: definición de valores, conceptos, caracteres y elementos visuales para determinado *target*.

Unidad 3. *Planificación de las comunicaciones de marketing*

Comunicación Integrada de Marketing. Herramientas. Publicidad. Relaciones Públicas. Promoción de ventas. Ventas personales. Marketing Digital. Redes Sociales.

Planificación de acciones de marketing.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La asignatura tiene un régimen de cursado cuatrimestral de tres horas semanales en un único encuentro con dinámica teórico-práctica y una hora de trabajo extra aúlico.

Se presentarán los contenidos teóricos bajo diversas dinámicas y se abonará que los estudiantes realicen lecturas críticas y situadas del material bibliográfico. También se presentarán casos prácticos para resolver/pensar estrategias de comunicación.

5. EVALUACIÓN

La materia cuenta con dos instancias de evaluación: un examen parcial de los contenidos teóricos y el trabajo de análisis y producción que se desarrollará durante todo el cuatrimestre en el marco del proyecto de práctica sociocomunitaria **Romper el molde. (Co)creando estrategias comunicacionales para la captación de recursos en cooperativas.**

5.1. 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) el parcial o su recuperatorio.
- c) Aprobar la intervención realizada en el marco de la Práctica Socio Comunitaria con una nota no inferior a cinco (5).

Requisitos para rendir Libre:

- a) Aprobar, al menos una semana antes de la fecha del examen, un trabajo equivalente al realizado en las clases prácticas y el taller de la materia (que supone una intervención concreta en un espacio organizacional). Para tal fin debe contactarse con la cátedra con anterioridad para presentar una propuesta. El trabajo deberá obtener una nota mayor o igual a cinco (5)
- b) Rendir un examen con los contenidos teóricos establecidos en el programa.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Unidad 1.

Kotler, Peter y Armstrong, Gary (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson. 11ª Edición. Capítulos 2 y 3 (pp. 36-101)

Santasmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela (2007) *Marketing. Conceptos y estrategias*. Segunda Edición. Ediciones Pirámide. Capítulo 1 (pp 45-79)

Vacchino, Patricio (2017) *Marketing distinto. Cómo hacer un plan de marketing digital. Distinto!* Editorial Dunken. Pp 17-20 y Capítulo 1 (pp 31-39)

Unidad 2.

Baños, Ariel (2009) *Capítulo 4: Fijación de precios* en Sbdar, M. (2009) *Master en negocios: marketing total: de la comunicación al marketing relacional ¿qué hay más allá de las 4P?*. Primera Edición. Arte Gráfico Editorial Argentino. Pp 47-63

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson. 11 Edición. Capítulos 5 (pp. 138-171); 7 (196-233) y 8 (234-273)

Vidal, Fernando Pp 47-63 (2009) *Capítulo 9: Estrategia de canales y distribución* en Sbdar, M. (2009) *Master en negocios: marketing total: de la comunicación al marketing relacional ¿qué hay más allá de las 4P?*. Primera Edición. Arte Gráfico Editorial Argentino.

Wilensky, A. (1997) *Claves de la estrategia competitiva*. Fundación OSDE. Pp. 119-137

Unidad 3.

Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999) *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Primera edición. Temas Grupo Editorial. Capítulo 3 Comunicaciones de Marketing (pp 201-294)

Aprile, Orlando C. (2012) *La Publicidad puesta al día*. 3ª edición. La Crujía Ediciones.

Benedetti, Ariel (2016) *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Segunda edición ampliada. Editorial AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo Argentina). Capítulo 2 (pp. 73-132)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson. 11 Edición. Capítulos 14 (pp. 428-457)

Robles, Sebastián (2017) *Las redes sociales invisibles. Facebook también puede convertirse en un recuerdo*. Momofuku. Tod (pp 13-27) ; Animalia (pp 47-60)

6.2. BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Al Ries y Jack Trout (2002) “Posicionamiento. La batalla por su mente” Mcgraw-Hill Interamericana. México. López Jiménez, Iliá E. (2012) *El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: reflexiones y análisis*. En *Razón y palabra* N°79. México



Alonso Vázquez, M. (2006) *Marketing social corporativo* Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

Amaru Maximiano, A. (2008) “Administración para emprendedores”. Primera edición. Pearson Educación. México.

Clow, Kenneth E. y Donald, Baack (2010) “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing” Cuarta edición. Pearson Educación. México.

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Management, Bs. As.

Kotler, Philip Y Keller, Kevin (2012) “Dirección de Marketing” Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.

Kotler, Peter y Armstrong, Gary (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson. 11ª Edición. Capítulo 1, 15 y 16

Neild Graciela (2012) *Comunicaciones al mercado. Desde la operatividad de mercadotecnia*. Copy Rápido. Capítulo I (pp 17-46)

7. CRONOGRAMA

Unidad 1 3 clases

Unidad 2 6 clases

Unidad 3 4 clases

Parcial: 12 de noviembre

8. HORARIOS DE CLASES Y DE CONSULTAS

Clases:

Martes de 10 a 13 hs. Aula 13 Pabellón 5

Consulta:

+ Prof. Paulina Yañez: miércoles 10 a 12 hs. Cubículo 6 C

Paulina C. Yañez