



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Fonoaudiología y Comunicación
Area: Formación General en Comunicación

(Programa del año 2007)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 16/04/2007 11:45:52)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y MARKETING	LIC.COM. SOCIAL	2/99	3	An

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
STINGA, BAMBINA DOROTEA	Prof. Responsable	P.ADJ SEM	20 Hs
ALTAMIRANO JORGE EDUARDO	Auxiliar de Práctico	CONTRATO	Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	Anual

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
12/03/2007	09/11/2007	28	120

IV - Fundamentación

Los contenidos del presente programa se han seleccionado teniendo en cuenta incumbencias, alcance y perfil del graduado en Ciencias de la Comunicación Social establecido en la ordenanza Nro. 002/99 de creación de la carrera de la Licenciatura en Comunicación Social como así también se han considerado los contenidos mínimos establecidos en dicha ordenanza para la presente asignatura.

Se considera de fundamental importancia que el alumno reflexione acerca de distintos paradigmas que rodean a los conceptos de propaganda, publicidad y marketing, procurando generar un espacio para el debate, análisis y reflexión relativo a las distintas posiciones en referencia a temas tan controvertidos que rodean nuestra vida cotidiana.

Se busca que el alumno recupere por una parte, textos estudiados en las asignaturas previas en particular las que por el plan de estudios vigente se requieren regularizadas para cursar el presente curso: Teoría de la Comunicación II, Comunicación Radiofónica y Comunicación Gráfica; por otra parte, que pongan en juego sus propias experiencias, vivencias y creencias a fin de contextualizar estos conceptos en un marco histórico- político- social.

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

Los contenidos se organizan en unidades que forman parte de:

- I. Análisis conceptual de la propaganda, de la publicidad y el marketing
- II. El plan de publicidad y su contexto de marketing

El conocimiento teórico, la actitud de investigación y valorización de la experiencia, son las tres dimensiones desde las cuales se abordan las actividades propuestas procurando la complementariedad de las mismas.

Los trabajos prácticos seleccionados tienen como finalidad que el alumno logre la comprensión global del problema mediante aplicaciones concretas.

V - Objetivos

• OBJETIVOS GENERALES

- Favorecer el pensamiento reflexivo y la práctica de respeto a la diversidad ideológica desde la explicitación de los supuestos y los fundamentos de las diferentes posiciones acerca de la propaganda, la publicidad y el marketing.

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión y crítica, para la comprensión e interpretación de la publicidad y la propaganda como fenómenos sociales y económicos.

- Brindar al alumno las herramientas que permitan interpretar la comunicación publicitaria en el contexto del marketing.

VI - Contenidos

I.- Análisis conceptual de la propaganda, de la publicidad y el marketing

 Unidad 1

¿Qué es el marketing? Ubicación del marketing en el campo de las ciencias sociales. Alcances del marketing: Intercambios y transacciones. Aplicaciones del marketing. Mercados. Como han evolucionado las empresas y el marketing. Orientaciones de las empresas hacia el mercado. Principales conceptos, tendencias y funciones de marketing.

Cambios en la dirección de marketing

 Unidad 2.

La publicidad. ¿Qué es la publicidad? Diferencias entre publicidad, propaganda y relaciones públicas. La publicidad y los aportes desde diversas disciplinas de las ciencias sociales. Funciones de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. La publicidad como proceso de negocios. Tipos de publicidad. Componentes de la industria publicitaria. Rol del publicista. Análisis de los mensajes publicitarios. Uso del lenguaje publicitario. Acciones publicitarias. Campaña publicitaria

 Unidad 3

Los aspectos sociales, éticos y de reglamentación de la publicidad. La ética y la deontología

.

 Unidad 4

. **Marketing Político. Orígenes y evolución. Evolución del marketing político en Argentina. Definición y alcance. Marketing político y marketing comercial. Niveles estratégicos del marketing político**

II.- El plan de publicidad y su contexto de marketing

 Unidad 5

Análisis del ambiente publicitario: La publicidad y el comportamiento del consumidor. Segmentación de mercado, posicionamiento y la diferenciación de producto.

 Unidad 6

La publicidad y las comunicaciones integradas de marketing. Etapas en el desarrollo de una comunicación efectiva. Decisiones en torno a la mezcla de comunicación. Características de la mezcla de comunicación.

 Unidad 7

Desarrollo y administración de un programa de publicidad. Selección del medio y medición de la eficacia. La promoción de ventas: Principales decisiones. Eventos y experiencias. Las relaciones públicas. El marketing directo. Marketing interactivo. Diseño de la fuerza de ventas.

 Unidad 8

Función de la investigación de mercado. Proceso de la investigación de mercado. Diseños de investigación de mercado. Investigación para el desarrollo de la publicidad. Temas fundamentales en la evaluación del mensaje. Investigación preliminar del mensaje. Rastreo posterior del mensaje.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Las clases prácticas se desarrollaran sobre la base de:

1.- Resolución de casos, discusión de vídeos y artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas sobre los distintos temas que se aborden en clase. El desarrollo de estas actividades prácticas será grupal.

2.- Exposición oral y presentación escrita de un documento

Se conformarán grupos de hasta tres alumnos que prepararan un documento en el que abordarán temas referidos a: propaganda, publicidad ó marketing el que será expuesto en un panel El documento deberá ser presentado por escrito a la cátedra.

3.- Presentación de un plan de comunicación.

En forma individual o en grupo de no más de dos alumnos, se presentará un programa de comunicación.

El programa de comunicación ha de contemplar un programa de medios, teniendo en cuenta tanto los medios tradicionales como los emergentes, como así también integrar las distintas herramientas de la mezcla promocional.

Se prevé que dicho programa cubre una campaña de un mes y para el cual se ha asignado un presupuesto de quince mil pesos. Para realizar este práctico los alumnos deberán entrevistar a un potencial anunciante.

Los puntos dos y tres del programa de trabajos prácticos forman parte del régimen de regularización de la asignatura. Se evaluará: contenido, pertinencia, vocabulario, creatividad.

VIII - Regimen de Aprobación

Alumnos Regulares

Condiciones para regularizar la asignatura:

- Presentación y defensa oral en las fechas que oportunamente establecerá la cátedra de los puntos 2 y 3 del programa de trabajos prácticos puntualizado en el apartado VI de este programa.
- Aprobar dos evaluaciones escritas las que tendrán sus respectivos recuperatorios. Se considera aprobado aquel parcial que alcanza el 80%. Reprobado: hasta 40 %. Coloquio: 40 % hasta 80%.

Régimen de alumnos libres.

Los alumnos que rindan en condición de libres deberán:

- Presentar y aprobar diez días antes de la fecha de examen los siguientes trabajos prácticos:

a.- Una monografía en la que el tema abordado será sobre datos informativos recogidos de distintas fuentes sobre propaganda, publicidad ó marketing, constando de un planteo, transcripción sobre el tema de las fuentes consultadas, argumentos a favor o en contra y exposición de conclusiones.

b.- Un programa de comunicación que ha de contemplar un programa de medios teniendo en cuenta tanto los medios tradicionales como los emergentes, procurando además integrar las distintas herramientas de la mezcla promocional. Se prevé que dicho programa cubre una campaña de un mes y para el cual se ha asignado un presupuesto de quince mil pesos. Para realizar este práctico los alumnos deberán entrevistar a un potencial anunciante.

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

IX - Bibliografía Básica

- [1] - Kotler Philip- Keller Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. 2006. Prentice Hall.
- [2] - O'Guinn Thomas- Allen Chris T.- Semenik Richard . Publicidad. Thomson Editores. 1999.
- [3] - Andrada Ana. Guillermo Bonetto. Un fenómeno social llamado publicidad. Editorial Brujas. 2000.
- [4] - Martinez Pandiani, G. Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Ugerman Editores 3da. Edición 2004.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] - Russell, J.Thomas- Lane, Ronald. Otto Kleppner Publicidad. Ed. Prentice Hall. 1994.
- [2] - Kotler Philip- Armstrong Gary. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 2001
- [3] - Aprile Orlando C. La publicidad puesta al día. La crujía ediciones. 2003.
- [4] - Maarek Philipp. Marketing Político y Comunicación. Ed. Paidos. 1997.
- [5] - Muñoz Javier- Gil Cesar. La radio: teoría y práctica. 2da. edición. 1997
- [6] - El discurso de la publicidad. Antología. Editorial Colihue
- [7] - Naso Alberto. Manual de Planificación de Medios. Ed. De las Ciencias. 2002.

XI - Resumen de Objetivos

OBJETIVOS DEL CURSO

- Favorecer el pensamiento reflexivo y la práctica de respeto a la diversidad ideológica desde la explicitación de los supuestos y los fundamentos de las diferentes posiciones acerca de la propaganda, la publicidad y el marketing.
- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión y crítica, para la comprensión e interpretación de la publicidad y la propaganda como fenómenos sociales y económicos.
- Brindar al alumno las herramientas que permitan interpretar la comunicación publicitaria en el contexto del marketing.

XII - Resumen del Programa

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

Los contenidos se organizan en unidades que forman parte de:

1. Análisis conceptual de la propaganda, de la publicidad y el marketing
2. El plan de publicidad y su contexto de marketing

El conocimiento teórico, la actitud de investigación y valorización de la experiencia, son las tres dimensiones desde las cuales se abordan las actividades propuestas procurando la complementariedad de las mismas.

XIII - Imprevistos

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