



Universidad Nacional de Cuyo



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

1. CARRERA DE: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>					
PLAN DE ESTUDIOS: 99					
PROGRAMA DE: <b>MARKETING, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>				Aprobado por Res. N°	
AREA o NUCLEO: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING				AÑO EN QUE SE CURSA TERCER AÑO	
AÑO ACADÉMICO:	CARGA HORARIA TOTAL	CARGA HORARIA SEMANAL	REGIMEN	ANUAL	
2009	75 HORAS	5 HORAS		CUATRIMESTRAL	<b>X</b>
2. PROFESOR (ES) RESPONSABLE (S): TITULAR: Lic. DANIEL PEÑA J.T.P.: Lic. NORA ELISA GIMÉNEZ					
3. CONDICIONES PARA CURSAR:					
3.1 ASIGNATURAS CON CURSADO REGULAR			3.2 ASIGNATURAS APROBADAS		
4. CONDICIONES PARA RENDIR FINAL O CURSAR POR EVALUACIÓN CONTÍNUA					
4.1 ASIGNATURAS APROBADAS					
<ul style="list-style-type: none"> <li>BASES PSICOLOGICAS PARA LA COMUNICACIÓN – SEMIÓTICA</li> </ul>					
OBJETIVOS					
5.1 GENERALES:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>DISTINGUIR EL ÁMBITO DE COMPETENCIA DE LA PUBLICIDAD EN TANTO HERRAMIENTA DE MARKETING, EN ESPECIAL EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL</li> <li>IDENTIFICAR LOS PRINCIPIOS GENERALES EN QUE SE BASA LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, ASI COMO LOS ROLES Y FUNCIONES DE LAS DISTINTAS AREAS DE LAS AGENCIAS Y DE QUIENES EJERCEN EN ELLAS.</li> <li>CARACTERIZAR A LA PUBLICIDAD COMO UN CONJUNTO DE TECNICAS Y ESTRATEGIAS QUE SE FUNDEN EN UNA ACTIVIDAD CREATIVA</li> <li>CONOCER Y MANEJAR LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LAS REGLAS Y TECNICAS INDISPENSABLES DEL MARKETING POLITICO ACTUAL</li> <li>COMPRENDER EL FENÓMENO DEL MARKETING POLÍTICO Y PUBLICITARIO EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS ARGENTINA</li> </ul>					
5.2 ESPECÍFICOS:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>COMPRENDER EL PAPEL DEL MARKETING COMO UN FENÓMENO QUE ENGLOBA A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL MARCO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES</li> <li>ADQUIRIR CONOCIMIENTOS BÁSICOS PARA LA COMPRENSIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</li> <li>DESARROLLAR COMPETENCIAS EN LA ELABORACIÓN, DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS</li> <li>COMPRENDER LOS GRANDES CAMBIOS QUE ESTÁN OCURRIENDO EN EL MARKETING, LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA</li> <li>CONOCER LAS NUEVAS TENDENCIAS EN QUE SE VA A DESENVOLVER EL MARKETING PUBLICITARIO Y POLÍTICO EN LOS PROXIMOS CINCO AÑOS, COMPRENDER EL ALCANCE QUE TENDRÁ LA RED INTERNET PARA LA EVOLUCIÓN DE ESTAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO.</li> </ul>					

## 6. CONTENIDOS TEMÁTICOS (Incluye lecturas obligatorias por cada Unidad)

### UNIDAD TEMATICA I:

Introducción – Las Nuevas Realidades – El Contexto del Cambio Permanente – Los Cambios en los Paradigmas – La Propaganda Política – Su Evolución y Desarrollo a través del Tiempo – Fuentes, Reglas, Métodos y Técnicas de la Propaganda – Sus Efectos – Opinión Pública y Propaganda – Análisis y Evaluación de las Diversas Formas de hacer Propaganda a lo largo de las Distintas Épocas – Modelo de Propaganda Política - Principios del Marketing Político –

### UNIDAD TEMATICA II:

Niveles del Marketing Político – La Imagen del Candidato – Video - Política e Imagen – El Valor de la Imagen – El Deseo y El Poder – Sistemas de Información y Estrategia Política – Los Estudios de Opinión Pública – La Cultura Mediática y el Marketing Político – Las Encuestas de Opinión Pública – La Planificación Estratégica de la Campaña y la Comunicación – La Elaboración del Discurso Político – Posicionamiento –

### UNIDAD TEMATICA III:

Marketing: Su Evolución desde los inicios hasta nuestros Días – El Nuevo Marketing – El Marketing y la Publicidad – El Marketing y la Organización de los Negocios – Marketing de Servicios – El Servicio Profesional – Planificación Estratégica – Diseño de la cartera de negocios – La planificación estratégica y los pequeños negocios – El proceso de Marketing – Administración del esfuerzo de Marketing –

### UNIDAD TEMATICA IV:

Conceptos de Mercado, Producto, Precio y Plaza – La Relación que existe entre Producto y Mercado – El Ciclo de Vida de los Productos – El Proceso del MKT – Segmentación de Mercados – Segmentación, Búsqueda y Posicionamiento para una Ventaja Competitiva – Mercados. Segmentación del Mercado – Orientación al Mercado - Nichos de Mercados – Marketing Relacional y Marketing de Uno a Uno –

### UNIDAD TEMATICA V:

Sistema de Información de Mercadotecnia – Investigación de Mercados – Investigación de Clientes – La Revolución de los Clientes – Marketing Mix – Marketing de Bases de Datos – El Nuevo Concepto del Marketing Integrado – El Telemarketing – Marketing de Redes – El MKT que Viene – Marketing a través de la Red –

### UNIDAD TEMATICA VI:

La Publicidad como Elemento Esencial del Marketing – La Industria Publicitaria: Evolución y Desarrollo – La Publicidad como un Fenómeno Económico Social – El Consumidor – Hábitos de Consumo – Modelo de conducta del consumidor Características que afecta afectan la conducta del consumidor – El proceso de decisión del comprador – El proceso de decisión del comprador para nuevos productos – La Imagen y la Motivación – Condiciones para la Efectividad de la Comunicación Publicitaria – Los Medios Publicitarios –

### UNIDAD TEMATICA VII:

La Publicidad como Industria – La Agencia de Publicidad – Modo de Funcionamiento – Dirección de la Agencia – Creatividad y Rutinas de Trabajos en Publicidad – Planificación y Estrategias de Medios – Mega y Micro Campañas – Como Elaborar Publicidad Vendedora – Tendencias a Futuro –

### UNIDAD TEMATICA VIII:

Los Formatos de la Publicidad – Armado del Brief Publicitario – Elaboración y Desarrollo de Guiones Publicitarios -

### UNIDAD TEMATICA IX:

Publicidad en internet: orígenes, evolución – La publicidad inteligente – Distintos tipos de publicidad – Oficina virtual: sitios web, micrositiros, blogs, comercio electrónico –Ventajas de la publicidad en internet – Costos Planificación de medios on line – Problemas (o desventajas, visión negativa) – Reglas actuales de la publicidad –

## 7. BIBLIOGRAFIA

### 7.1 Especial por Unidad

#### UNIDAD TEMATICA I:

- DOMENACH, Jean Marie: "La Propaganda Política" – Edit. Eudeba, Bs. As. 1963
- CHOMSKY, NOAM y HERMAN E.S. : "Los Guardianes de la Libertad" Edit. Crítica, Barcelona 1999
- PEÑA, Daniel: "Marketing Político y Comunicación" Ponencia Congreso Univ. Nac. de Rosario – 2002
- PEÑA, Daniel: "Las Competencias que Nuestros Líderes No Tienen", Art. Diario Los Andes
- PEÑA, Daniel: "La Política que No Esta en los Libros", Art. Diario Los Andes

#### UNIDAD TEMATICA II :

- HAMIE, Hugo: "Votando Imágenes" – Edit. Tesis, Bs. As. 1989 –
- MARTINEZ PANDIANI, Gustavo "Marketing Político", Cap. 1, Edit. Ugerman, Bs. As. 1999
- PEÑA, Daniel; "Cambios Culturales y Electorado" Ponencia Congreso Bs. As., Mayo 2007
- PEÑA, Daniel, "Análisis Campañas Electorales – Mendoza – 2003 -2005" Ponencias Congresos Montevideo – Bs. As. -
- PEÑA, Daniel: "La Verdadera Política" – Seminario Universidad de Huelva – España – Noviembre 2007

#### UNIDAD TEMATICA III:

KOTLER, Philip: "El Marketing Según Kotler" – Edit. Paidós Empresa, Bs. As. 1999

#### UNIDAD TEMATICA IV y V:

PEÑA, Daniel ; "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNC, 2006

#### UNIDAD TEMATICA VI:

- KLEPPNER, Otto: "La Publicidad", Cap. 1 a 22, – Edit McGraw Hill, Madrid 1999

#### UNIDAD TEMATICA VII:

BONTA, Patricio y FARBER, Mario: "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad" – Edit. Norma, Barcelona 1994

#### UNIDAD TEMATICA VIII:

PEÑA, Daniel; "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNC, 2006

### 7.2 General

KOTLER, Philip; "La Dirección de la Mercadotecnia", Edit. Prentice Hall, México 1997 –

McKENNA, Regis; "Marketing de Relaciones", Edit. Paidós, Madrid 1995 –

HUGHES, Arthur; "Marketing de Base de Datos", Edit. S, Barcelona, 1995 –

KOTLER, Philip; "El Marketing según Kotler", Edit. Paidós Empresa, Bs. As. 1999 –

RAPP, Stan y COLLINS, Tom; "Maximarketing", Edit. McGraw Hill, Madrid 1998 –

RIES, Al, TROUT, Jack; "Las 22 Leyes Inmutables del Marketing", Edit. McGraw Hill, Madrid, 1999 –

DRUCKER, Peter; "Los desafíos de la Administración en el siglo XXI", Edit. Hboors, Londres 1999 –

WISE, Tom; "Si Se Puede", Edit. Gránica, Bs. As., 2000

OGILVY, David; "Publicidad", Edit. Folios, Barcelona 1993 –

TORIN, Douglas; "Guía Completa de la Publicidad", Edit. Publishing Ltda. , Londres 1997 –

BONTA, Patricio y FARBER, Mario; "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", Edit. Norma, Barcelona 1994 –

KLEPPNER, Otto; "La Publicidad", Edit. McGraw Hill, Madrid 1999 –

BILLOROU, Oscar Pedro; "Introducción a la Publicidad", Edit. El Ateneo, Bs. As. 1999 –

DOMENACH, Jean Marie; "La Propaganda Política", Edit. Eudeba, Bs. As. 1963 –

HAMIE, Hugo; "Votando Imágenes", Edit. Tesis, Bs As, 1989 -

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo, "Marketing Político", Edit. Ugerman, Bs. As. 1999 –

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo, "Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales" . Ugerman Editor, Bs. As., 2004 –

PEÑA, Daniel; "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNC, 2006 –

**8. DISTRIBUCION CURRICULAR DEL DICTADO DE CLASES ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA CATEDRA:**

- ❖ El Titular de la Cátedra dictará todos los contenidos teóricos de las Unidades Temáticas –
- ❖ La J.T.P. tendrá a su cargo el desarrollo de los Trabajos Prácticos –

**9. METODOLOGIA DE TRABAJO**

(indicar la metodología para obtener la regularidad en la materia, especificar actividades extra académicas)

- ❖ Los Alumnos deberán realizar Análisis y Debates de materiales con contenidos de Campañas de Marketing Publicitario y Político –
- ❖ Deberán presentar piezas publicitarias de Gráfica, (Aviso de Gráfica para Diario, Revista o Afiche), Radial, (Casette de Radio), Folletos y Mailings, (Para campañas de Marketing Integrado) —
- ❖ Estas piezas las podrán elaborar tanto para campañas de Marketing Político o Publicitario–

**10. SISTEMA DE EVALUACION**

(Indicar los atributos necesarios para llegar a la instancia de examen final en las categorías de regular en la materia y libre en la materia o alumno libre. En los casos de evaluación continua especificar como se aprueba y consignar los requisitos para mantener la regularidad en las mismas a pesar de no llegar a la aprobación por evaluación continua.)

**REGULARIDAD:**

Para rendir como alumno regular, los estudiantes deberán tener aprobados el 75% de los trabajos prácticos realizados a lo largo del curso –y el 80% de asistencia a las clases.-

**EVALUACION FINAL:**

**ALUMNOS REGULARES:** Presentación y defensa oral de una Campaña, (se puede realizar en forma grupal de no más de 3 alumnos, de acuerdo con la complejidad de la misma), o Exposición de un Tema – Evaluación Oral de contenidos conceptuales de todas las Unidades temáticas –

**ALUMNOS LIBRES:** Además de las condiciones establecidas para los alumnos regulares, deberán rendir Previamente, un examen escrito de carácter eliminatorio, sobre cualquier tema del Programa –

**VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA**

AÑO 2009	PROFESOR RESPONSABLE DANIEL PEÑA (firma aclarada)	AÑO 2009	PROFESOR RESPONSABLE (firma aclarada)

VISADO POR		APROBADO POR
AREA TEMATICA	SECRETARIA ACADEMICA	DECANATO
Fecha:	Fecha:	Fecha:

