



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS**

Asignatura: Marketing

Código: 2725

Prof. a Cargo: Dr. Daniel Scheinsohn - DBA, MSc

Prof. Ayudante: Lic. Juliana Casse

Prof. Ayudante: Lic. Leonardo Fernández

Carga horaria: 4 (cuatro) horas semanales.

Modalidad de cursada: Cuatrimestral **Año:** 2017

1. FUNDAMENTACIÓN

El marketing y los procesos de comercialización se constituyen en los procesos neurálgicos para que las organizaciones comerciales puedan alcanzar sus propósitos.

La comprensión de los procesos y de los motores que los ponen en funcionamiento es de importancia capital para el profesional de relaciones públicas puesto que este debe estar capacitado para comprender y colaborar con el proceso comercial a fin de obtener los objetivos que fija el plan de negocios.

Conociendo el trabajo que llevan a cabo las áreas de marketing y cómo se obtienen beneficios a través de éste trabajo, será posible que el profesional de relaciones públicas idee acciones de RR.PP. proactivas y mejor ensambladas a la gestión comercial, creándose así valor económico y social para la empresa.

El relacionista público que comprenda la perspectiva, el funcionamiento y las herramientas del Marketing podrá contribuir participando en el proceso del diseño de la estrategia operacional como así también advertir sobre posibles inconvenientes en los mensajes y en la relación con los públicos.



2. OBJETIVOS ESTRUCTURALES

Validar un modelo que le permita al publirrelacionista abordar competitivamente las problemáticas derivadas del marketing, logrando idear y ofrecer soluciones exitosas tanto para el ámbito internacional como para el que particularmente atañe a la Provincia de Buenos Aires.

El cursante al concluir el cursado de la materia deberá poder:

- Comprender los aspectos teóricos del marketing;
- Comprender los aspectos de su aplicación en la práctica;
- Identificar los factores estratégicos de interrelación entre las áreas de Marketing y Relaciones Públicas;
- Conocer el funcionamiento, la preparación y la necesidad de un Plan de Marketing;
- Comprender el proceso de definición de un producto a través de las variables de marketing y su relación con las RR.PP;
- Proponer una fluida interacción y colaboración para agregar valor al proceso comercial desde la perspectiva de las RRPP;

3. UNIDADES DIDÁCTICAS (CONTENIDOS MÍNIMOS)

Unidad temática 1:

Conceptos básicos sobre el Marketing. Introducción a la materia, metodología de trabajo y evaluaciones. Los equipos de trabajo. ¿Qué es el Marketing? Contextos históricos y evolución del marketing. ¿Cuáles son los aportes y propósitos que busca el marketing? ¿Para qué estudiamos marketing en la carrera de RR.PP? Entendiendo el lugar de las RR.PP en su articulación con el marketing, la Dirección de Comunicación y el CEO. Una visión desde Comunicación Estratégica®.



Unidad temática 2:

Las dimensiones claves del marketing. La mezcla de marketing o Marketing Mix. Las cuatro P: desarrollo, importancia y evolución. El producto. El precio. La plaza. La Promoción. Las eras del marketing. Análisis desde las RR.PP.

Unidad temática 3:

Los desafíos del marketing. Motivaciones del Consumidor. El ciclo de vida del producto. Las matrices clásicas del marketing: SWOT-FODA, Igor Ansoff, BCG, Marketing Myopia. La ventaja competitiva y la cadena de valor. Océanos azules. Neuromarketing.

Unidad temática 4:

El perfil competitivo de las empresas. Las comunicaciones de marketing integradas y el “lugar” de la RR.PP. Mercados básicos. Empresas básicas. Cómo entender y determinar la postura competitiva de una organización. Postura de beneficio. Postura de Precio.

Unidad temática 5:

La marca como núcleo del negocio. El modelo de negocio y el plan de marketing. Posicionamiento. Investigación de Mercados. Identificación de mercados, segmentos y nichos. La propuesta de valor. El territorio de la marca. Los 9 bloques para el análisis estratégico competitivo del negocio. Diseñando el “blend” óptimo entre el marketing y las Relaciones Públicas.

4. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA POR UNIDAD TEMÁTICA

Unidad temática 1: Conceptos básicos sobre el Marketing

- KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Segunda Edición. México: Editorial Diana, 1981. 1101 páginas.
- HEHMAN, Raymond. Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo. Bogotá: Norma, 1984. 244 páginas.
- SCHEINSOHN, Daniel. El poder y la acción. Buenos Aires. Granica, 2011. 383 páginas.



- SCHEINSOHN, Daniel. 3GRCO Tercer Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones. Disponible en <http://www.comunicacionestrategica.org/recursos-en-linea.php>
- SCHEINSOHN D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas
- SCHULTZ, Don et al. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1993. 295 páginas.

Unidad temática 2: Las dimensiones claves del Marketing

- KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Segunda Edición. México: Editorial Diana, 1981. 1101 páginas.
- MCCARTHY E.J. Perreault W. Fundamentos de comercialización. Buenos Aires: El Ateneo, 1994. 399 páginas.
- RIDDERSTRAL J., NORDSTROM K., Karaoke Capitalism. Madrid:Pearson, 2004 317 páginas.
- SCHEINSOHN, D. Saroka H. La huella digital. Buenos Aires: Fundación OSDE 2000.
- SCHEINSOHN D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas.
- SCHULTZ, Don et al. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires: Ediciones. Granica,1993. 295 páginas.

Unidad temática 3: Los desafíos del marketing

- KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Segunda Edición. México: Editorial Diana, 1981. 1101 páginas.
- LEVAGGI, Gero. Herramientas para el análisis de marketing estratégico. Buenos Aires:Ediciones Universo, 1997. 264 páginas.
- SCHEINSOHN D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas



Unidad temática 4: El perfil competitivo de las empresas

- KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Segunda Edición. México: Editorial Diana, 1981. 1101 páginas.
- HAX A., DEAN L, WILDE H. Proyecto Delta. Bogotá. Norma, 2003. 368 páginas.
- MCCARTHY E.J. Perreault W. Fundamentos de comercialización. Buenos Aires: El Ateneo, 1994. 399 páginas.
- SCHEINSON D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas.
- SCHULTZ, Don et al. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1993. 295 páginas.

Unidad temática 5: La marca como núcleo del negocio

- KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Segunda Edición. México: Editorial Diana, 1981. 1101 páginas.
- RIES, Al et al. Posicionamiento. Méjico: McGraw Hill Latinoamericana, 1989. 155páginas.
- SCHEINSON D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas.
- SCHEINSON, Daniel. El poder y la acción. Buenos Aires. Granica, 2011. 383 páginas.



5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA GENERAL	
AGOSTO	
17	Presentación de la materia.
24	El marketing: Generalidades y Comunicaciones Integradas
31	Las matrices clave del marketing
SEPTIEMBRE	
7	Modelo abreviado para la definición de la postura competitiva Los desafíos del nuevo marketing. Evaluación de modelo de negocio
14	Trabajo práctico 1 Equipos 1 y 2
28	Trabajo práctico 1 Equipos 3 y 4
OCTUBRE	
5	Posicionamiento. Modelo propuesto por la cátedra. Mensajes Clave
12	Trabajo práctico 2 Equipos 1 y 2
19	Trabajo práctico 2 Equipo 3 y 4
26	Marketing digital
NOVIEMBRE	
2	Trabajo práctico 3 Equipo 1 y 2
9	Trabajo práctico 3 Equipo 3 y 4
16	Examen parcial integrador
23	Clase de consulta
30	Examen recuperatorios y entrega de notas

6. METODOLOGÍA DE PLANIFICACIÓN Y LABOR PEDAGÓGICA

Para la planificación cuatrimestral de la asignatura se organizan 2 (dos) reuniones.

La primera se realiza 45 (cuarenta y cinco) o 30 (treinta) días antes del inicio de cada cuatrimestre en la que se plantean los lineamientos generales de la cursada, la calendarización de las actividades a desarrollar, el diseño curricular y sus actualizaciones y las metodologías de evaluación.



También, se debate sobre la relación de los contenidos con los objetivos planteados para la asignatura, su correcta utilización y distribución según su grado de complejidad, el tiempo y el esfuerzo requerido para su ejecución.

La segunda reunión está estipulada para el cierre de cada cuatrimestre. En ella se evalúa el cumplimiento de los objetivos planteados con el desempeño y los resultados de la cursada, allí se plantean revisiones y nuevas consideraciones.

Durante el transcurso de la cursada se organizan reuniones de cátedra extraordinarias para evaluar el proceso de aprendizaje del alumnado respecto de los contenidos dictados.

7. MODALIDADES DEL PROCESO DE ORIENTACIÓN DEL APRENDIZAJE

Las clases serán expositivas a cargo de los docentes y la modalidad de trabajo estará dada por la libertad de discusión sobre los temas a tratar en el curso. La libertad otorgada al alumno le permitirá relacionar la actualidad del mercados profesional con en el análisis de conceptos teóricos.

Asimismo, el dictado expositivo será complementado por la elaboración de trabajos prácticos, búsquedas de información y conversatorios a cargo de los alumnos. Estas últimas herramientas pedagógicas persiguen como objetivo promover la comprensión y fortalecimiento de los contenidos teóricos trabajados.

8. MODALIDAD DE CURSADO

Clases cuatrimestrales, presenciales y expositivas. Resolución grupal de ejercicios prácticos. Examen integrador al finalizar la cursada.



9. EVALUACIONES Y RÉGIMEN DE PROMOCIÓN

Para la promoción de la asignatura se establece lo siguiente:

- Al finalizar el cuatrimestre se tomará una evaluación integradora, existiendo sólo una instancia de examen recuperatorio. Formarán parte de la nota final los resultados obtenidos de los Trabajos Prácticos estipulados para el cuatrimestre.

Asimismo, según lo establecido en la Resolución N° 009/99 del Honorable Consejo Superior de la UNLaM, en el Anexo I, para la promoción de la asignatura es necesario:

- Asistencia a clases no inferior al 75 %.

- Los exámenes y el recuperatorio se entenderán "aprobados" cuando la calificación sea igual o superior a 7 (siete) en una escala de 0 a 10 puntos.

- La asignatura será "aprobada" cuando las evaluaciones ya sea en primera instancia o por examen recuperatorio - cuya calificación anula y reemplaza a la que se hubiere obtenido en la evaluación parcial que se recupera -, sean aprobados. Se tendrá derecho a rendir examen recuperatorio cuando una evaluación parcial resultare "aplazada" (calificación: 3 ó menos puntos) o "desaprobada" (4, 5 o 6 puntos).

- Si la calificación final, calculada como promedio de las evaluaciones (o el recuperatorio correspondiente) rendidas y no aplazadas, resultare de 4 (cuatro), 5 (cinco) o 6 (seis) puntos, se entenderá la asignatura como "cursada" gozando el alumno de 5 (cinco) turnos consecutivos de examen final en el que podrá aprobar la materia con una calificación no inferior a 4 (cuatro) puntos.

Contacto:

unlamdsmarketing@gmail.com