DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

COORDINACION: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS / TECNICATURA EN CEREMONIAL Y PROTOCOLO

Programa de la Asignatura: MARKETING

Código asignatura: 2725

Año: 2022

Cátedra:

Prof. a cargo: Daniel Scheinsohn

Carga Horaria: 4 horas semanales, cursada cuatrimestral.

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)[1]:

A) Presencial	**X**	C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	
B) Semipresencial		C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	

1) Fundamentación:

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

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

[1] En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

estrategia operacional como así también advertir sobre posibles inconvenientes en los mensajes y en la relación con los públicos.

2) Objetivos Estructurales

Objetivo General:

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.

Objetivos Específicos:

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

- Comprender los aspectos teóricos clave del marketing;
- Comprender los aspectos de su aplicación en la práctica;
- Identificar los factores estratégicos de interrelación entre las áreas deMarketing 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 alproceso comercial desde la perspectiva de las RRPP;

3) Unidades Didácticas:

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? La Escuela Austríaca de Economía, Criptoeconomía y Bitcoin. 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®. 3GRCO. El comando del Hexag-On. Aplicaciones prácticas y ejemplos off-line y digital. Su articulación con otros instrumentos.

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. Aplicaciones prácticas y ejemplos off-line y digital. Su articulación con otros instrumentos.

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. El modelo Delta. Aplicaciones prácticas y ejemplos off-line y digital. Su articulación con otros instrumentos.

Unidad temática 5:

La marca como núcleo del negocio. El modelo de negocio y el plan de marketing. Posicionamiento. Posicionamiento y Mensaje Clave desde la perspectiva particular de Comunicación Estratégica®. 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. Aplicaciones prácticas y ejemplos off-line y digital. Su articulación con otros instrumentos.

Unidad temática 6:

Del marketing clásico a los nuevos desafíos y de allí a los horizontes impensados. Marketing Myopia. La ventaja competitiva y la cadena de valor. Océanos azules. Neuromarketing. Tecnologías disruptivas y las nuevas realidades. Algoritmos, Big data e Inteligencia Artificial. El marketing digital. Growth Hacking. Las implicancias para el profesional de las Relaciones Públicas.

4) Bibliografía General

Unidad temática 1: Conceptos básicos sobre el Marketing

- MEHTA, Neel; AGASHE, Aditya; DETROJ Parth. Paravane Ventures, 2019
- 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.
- SAIFEDEAN, Ammous. The Bitcoin Standard. Willey. 2018
- 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, 2021. 200 páginas.
- SCHULTZ, Don et al. Comunicaciones de Marketing Integradas. BuenosAires: 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, Daniel. El poder y la acción. Buenos Aires. Granica, 2011. 383 páginas.
- SCHEINSOHN D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2021. 200 páginas.
- SCHEINSOHN, Daniel. 3GRCO Tercer Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones. Disponible en http://www.comunicacionestrategica.org/recursos-en-linea.php

Unidad temática 3: Los desafíos del marketing y de las RR.PP

- 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, 2021. 200 páginas.
- SCHEINSOHN, Daniel. 3GRCO Tercer Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones. Disponible en http://www.comunicacionestrategica.org/recursos-en-linea.php

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.
- OSTERWALDER, A. (2004). The Business Model Ontology . USA: Universite De Lausanne
- OSTERWALDER, A., & PIGNEUR, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. DEUSTO.
- SCHEINSOHN D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2021. 200 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
- 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.
- OSTERWALDER, A. (2004). The Business Model Ontology . USA: Universite De Lausanne
- OSTERWALDER, A., & PIGNEUR, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. DEUSTO.
- RIES, Al et al. Posicionamiento. Méjico: McGraw Hill Latinoamericana,1989. 155páginas.
- SCHEINSOHN D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2021. 200 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

Unidad temática 6: Del marketing clásico a los nuevos desafíos y de allí a los horizontes impensados

- ELLIS, Sean. El Método Hacking Growth. Conecta, 2018
- GALLOWAY, Scott. The Four. Penguin Group, 2017
- KOTLER, Phillip. Dirección deMercadotecnia. Análisis, planeación y control. Segunda Edición. México: Editorial Diana, 1981.
- MOSCHINI, S. *Claves del marketing digital. La nueva comunicación*

empresarial.

- OSTERWALDER, A. (2004). The Business Model Ontology . USA: Universite De Lausanne
- OSTERWALDER, A., & PIGNEUR, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. DEUSTO.
- SCHEINSOHN D. Marketing (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2021, 200 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
- SCHULTZ, Don et al. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires: Ediciones. Granica,1993. 295 páginas.

5) Cronograma de actividades

CRONOGRAMA GENERAL	
CLASE	**CONTENIDOS**
1	Presentación y Consignas. Conformación de grupos
2	Definiciones de marketing. Intro qué es Mktg. Conversión y Posicionamiento, 4p 4c, 4p
3	FERIADO JUEVES SANTO
4	Ficha de postura competitiva
5	CE 3GRCO repaso SÍNTESIS.
6	Matrices
7	Posicionamiento de marca y su relación con los diferentes públicos
8	Modelo de negocios
9	Trabajos prácticos
10	Trabajos prácticos
11	Marketing digital
12	Trabajos prácticos
13	Trabajos prácticos
14	Examen integrador
15	Devolución Y/O RECUPERATORIOS
16	Entrega de notas y devolución. Cierre de cuatrimestre y confección de actas.

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

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

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales[2]

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.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales[3]

No aplica.

6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas

Discusión de casos prácticos. Espacios de consulta personalizada

6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

Ejercicios prácticos con devoluciones técnicas
Diálogos generativos y espacios personalizados para consultas

7) Gestión de Cátedra

En el cuatrimestre se organizan dos reuniones principales de reflexión, planeamiento y gestión académica.

La primera reunión se realiza 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 ellase evalúa el cumplimiento de los objetivos planteados con el desempeño y los resultados de la

[2] Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.
[3] Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde “No Aplica”.

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 respectode los contenidos dictados.
Disponemos de un correo de contacto con los alumnos: unlamdspublicidad@gmail.com

8) Evaluaciones

Para la promoción de la asignatura se establece las siguientes instancias deevaluación:

- Trabajo práctico de descripción de la organización general de una agencia real y sus circuitos administrativos.
- Trabajo práctico de descripción de un área técnica de una agencia real.
- Trabajo práctico de análisis de una campaña real y la elaboración de una propuesta de relaciones públicas para dicha campaña.
- 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 las demás instancias estipuladas para el cuatrimestre.

9) Régimen de Promoción

Según lo establecido en la Resolución Nº 009/99 del Honorable Consejo Superior de laUNLaM, en el Anexo I, para la promoción de la asignatura es necesario:

- Asistencia a clases no inferior al 75 %.
- Los exámenes parciales y el examen 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 primerainstancia 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.