



MENDOZA, 05 de septiembre de 2024.-

VISTO:

El Expediente Electrónico 16622/2024 en el que corre agregado el programa de la cátedra "Marketing, Publicidad y Propaganda" de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social; y

CONSIDERANDO:

Que corre agregado en el expediente de referencia, el informe de control de programas de la Dirección General de Gestión Académica, destacando que es una asignatura cuatrimestral con sistema de evaluación por Acreditación y/o Promoción sin Examen Final. (Art: 9, Ord. N° 108/10-CS.)

Que la Dirección de Carrera de Comunicación Social sugiere la aprobación del programa de referencia.

Que de acuerdo a lo establecido en la Ord. N° 10/13-CD, Dirección General de Gestión Académica sugiere aprobar la presente propuesta para el Ciclo Lectivo 2024.

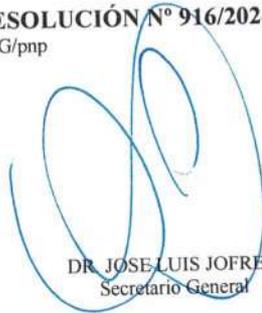
Por ello, en ejercicio de sus atribuciones,

**LA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTICULO 1º.- Aprobar para el Ciclo Lectivo 2024, el programa de la asignatura "**Marketing, Publicidad y Propaganda**" de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social, elevado por la Profesora Nora GIMENEZ, y que corre agregado como Anexo Único de la presente Resolución y consta de doce (12) fojas.

ARTICULO 2º.- Comuníquese e insértese en el libro de resoluciones.

RESOLUCIÓN N° 916/2024-D
PCG/pnp



DR. JOSE LUIS JOFRE
Secretario General



DRA. MARIA EUGENIA MARTIN
Decana



ANEXO ÚNICO – RES. N° 916/2024-D



CARRERA: Lic. en Comunicación Social			
Plan de estudios: 1999 – 22/00 CS - 20/16 CS.		Año Académico: 2024	
Programa de: Marketing, Publicidad y Propaganda			CUATRIMESTRAL X
			ANUAL
AÑO EN QUE SE CURSA 3º Año	CARGA HORARIA TOTAL 75 hs.	CARGA HORARIA SEMANAL 5 hs.	APROBADO POR
Responsable de Cátedra: Mgter. NORA GIMÉNEZ			
Equipo docente: Aux. de 1º: Lic. SAMUEL ZONINO Aux. de 1º: Lic. AGUSTÍN COLOMBO			
CONDICIONES PARA CURSAR			
Asignaturas con cursado regular		Asignaturas aprobadas	
		<ul style="list-style-type: none"> • BASES PSICOLÓGICAS PARA LA COMUNICACIÓN 	
CONDICIONES PARA RENDIR O PARA CURSAR CON EVALUACIÓN CONTINUA			
Asignaturas con cursado regular		Asignaturas aprobadas	
		<ul style="list-style-type: none"> • BASES PSICOLÓGICAS PARA LA COMUNICACIÓN 	

1- FUNDAMENTACIÓN

- ❖ DISTINGUIR EL ÁMBITO DE COMPETENCIA DE LA PUBLICIDAD EN TANTO HERRAMIENTA DE MARKETING, EN ESPECIAL EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
- ❖ IDENTIFICAR LOS PRINCIPIOS GENERALES EN QUE SE BASA LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, ASÍ COMO LOS ROLES Y FUNCIONES DE LAS DISTINTAS ÁREAS DE LAS AGENCIAS Y DE QUIENES EJERCEN EN ELLAS.
- ❖ CARACTERIZAR A LA PUBLICIDAD COMO UN CONJUNTO DE TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS QUE SE FUNDEN EN UNA ACTIVIDAD CREATIVA
- ❖ CONOCER Y MANEJAR LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LAS REGLAS Y TÉCNICAS INDISPENSABLES DEL MARKETING POLITICO ACTUAL
- ❖ COMPRENDER EL FENÓMENO DEL MARKETING POLÍTICO Y PUBLICITARIO EN EL CONTEXTO DE LA ARGENTINA

2- OBJETIVOS GENERALES O PARTICULARES

- ❖ COMPRENDER EL PAPEL DEL MARKETING COMO UN FENÓMENO QUE ENGLOBA A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL MARCO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
- ❖ ADQUIRIR CONOCIMIENTOS BÁSICOS PARA LA COMPRENSIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
- ❖ DESARROLLAR COMPETENCIAS EN LA ELABORACIÓN, DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS
- ❖ COMPRENDER LOS GRANDES CAMBIOS QUE ESTÁN OCURRIENDO EN EL MARKETING, LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA
- ❖ 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.



3-CONTENIDOS DEL PROGRAMA

(Divididos por núcleo temático, unidades, eje temático)

UNIDAD TEMÁTICA I: PROPAGANDA Y MARKETING POLÍTICO

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 – Principios del marketing político – Niveles del Marketing Político – La Imagen del candidato – Video política e imagen – El valor de la imagen – Comunicación política – Sistemas de comunicación política – Opinión pública – Estrategias de comunicación política – funciones y competencia del comunicador social.

Bibliografía:

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
HAIME, Hugo: "Votando Imágenes" – Edit. Tesis, Bs. As. 1989 –
MARTINEZ PANDIANI, Gustavo "Marketing Político", Cap. 1, Edit. Ugerman, Bs. As. 1999
GIMENEZ SAINZ, Nora: "Propaganda y Marketing político". Documento de cátedra. FCPyS, UNCuyo. 2019
PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2018.
GIMENEZ, Nora: "Comunicación Política". Documento de cátedra. FCPyS, UNCuyo. 2023

UNIDAD TEMÁTICA II: FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Marketing: ¿Qué es el marketing? Su evolución desde los inicios hasta nuestros días – Conceptos fundamentales. Marketing: concepto e importancia. Variables controlables y variables incontrolables. Mercados: Tipos de mercados. Segmentación de mercados. Tipos de segmentación. Planeación estratégica de mercado. Producto, precio, canales de distribución, mezcla promocional (marketing mix). Publicidad. El consumidor. Factores de influencia en la conducta del consumidor. La motivación. Tipología de las necesidades. Percepción, aprendizaje, creencias, aptitudes. El proceso de decisión de compra. Investigación de mercados. Evolución del marketing. Nuevo marketing: marketing holístico, marketing integrado. Otras formas de ventas: Promoción y merchandising. Plan de marketing. Neuromarketing.

Bibliografía:

GIMENEZ, Nora: "Fundamentos del marketing", Manual de Cátedra, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2020.
PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2018. (Manual de Cátedra)
KOTLER, Philip: "Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad". Hoboken, Nueva Jersey: Wiley, 2021.

UNIDAD TEMÁTICA III: PUBLICIDAD

Qué es la publicidad. La Publicidad como industria – La agencia de publicidad – Modo de funcionamiento – Dirección de la agencia – Creatividad y rutinas de trabajo en publicidad – Planificación y estrategia de medios – La campaña de publicidad – El brief - Estrategia publicitaria – La organización de la publicidad - El anuncio publicitario – El mensaje – Los medios de difusión publicitaria – Formatos publicitarios – Tendencias a futuro – Introducción a la publicidad en internet. Publicidad de género – Publicidad social – Dificultades y desafíos de la publicidad. Las nuevas generaciones, cambios de hábitos, cultura y consumo – La comunicación publicitaria y la crisis de su paradigma histórico.



Bibliografía:

- GIMENEZ, Nora: "Publicidad", Manual de Cátedra, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2020.
 PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2018.
 CHAHER, Sandra; PEDRAZA, Virginia: "Sector publicitario y género" - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2019.
 SANTORO, Sonia: "Protocolo de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa". Foro de Mujeres del MERCOSUR. Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2019.
 TARICCO, J. L.: "Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores". *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 70-82, jan/jun. 2020.
 TARICCO, J. L. (2009) "De la Publicidad de "Bien Público a la Publicidad Social en Argentina". *Revista Icono14*. Recuperado (30-07-22), de <http://www.icono14.net>
 ARROYO ALMARAZ, I. (2009) "Publicidad Social: Presentación". *Revista Icono14* [en línea] 1 de diciembre de 2009, Nº 13. pp. 03-07. Recuperado (30-07-22), de <http://www.icono14.net>

UNIDAD TEMÁTICA IV: MARKETING DIGITAL

El Marketing y la Revolución Digital. Marketing 2.0 al 5.0 - Introducción al marketing digital. La evolución digital - Medios de comunicación digital - Distintos tipos de marketing digital. Marketing de contenidos. Estrategia. Social Media y gestión de contenidos en Redes Sociales. Community Management y Gestión de Crisis. Social Media Manager y Community Manager. Plan de Crisis. Inbound Marketing. Funnel o embudo de conversión. Posicionamiento en buscadores. SEO. SEM. Publicidad en Redes Sociales y Google Ads. Ecommerce. Tipos de ecommerce. Análisis web y métricas: KPI y ROI. Redacción de contenido. Copywriting. Marketing Sustentable - La era del Marketing Relevante. Plan de marketing digital - Fases del plan de marketing digital - Estrategia. Narrativa transmedia - Inteligencia Artificial y Marketing Digital - Glosario.

Bibliografía:

- GIMENEZ, Nora: "Marketing Digital", Manual de Cátedra, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2020.
 PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2018.
 COLOMBO, Agustín: "Introducción al Email Marketing. Usos y prácticas". Documento de cátedra. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2024.
 HUBSPOT: "Cómo hacer una estrategia de marketing digital en 2022". Dossier. Hubspot. 2022
 DURÁN, E: "Marketing Digital para principiantes". Frsko Academy. 2022
 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ: "Marketing Digital". Dossier. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Bogotá. 2021
 SEOPTIMER: "Diccionario básico de marketing digital para PYMES". Dossier. 2022
 CÁTEDRA: "El Community Manager en la Empresa": Dossier de cátedra. 2022
 DOSSIER: "Inteligencia artificial para marketing digital". [https://blog.fromdoppler.com/inteligencia-artificial-para-marketingdigital/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20Marketing%20que,llevar%C3%ADa%20much%C3%ADsimo%20tiempo%20de%20procesar. Abril 2023](https://blog.fromdoppler.com/inteligencia-artificial-para-marketingdigital/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20Marketing%20que,llevar%C3%ADa%20much%C3%ADsimo%20tiempo%20de%20procesar.)
 DOSIER: "Inteligencia artificial en marketing". <https://www.whatsnew.com/2023/03/10/estrategia-de-marketing-digital-para-principiantes/>. 2023
 SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. 3era edición. ESIC Editorial.
 ALONSO COTO, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Pearson

4- BIBLIOGRAFÍA



4-1- BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ALONSO COTO, M. (2008). El Plan de Marketing Digital. Pearson
- BASSAT, Luis. "El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas". Editorial Plaza y Janés. Barcelona. 2011 –
- BENEDETTI, Ariel M. "Marketing en Redes Sociales – Detrás de la Escena", Editorial AMDIA – Bs. As. 2016
- BILLOROUD, Oscar Pedro; "Introducción a la Publicidad", Edit. El Ateneo, Bs. As. 2009 –
- BONTA, Patricio y FARBER, Mario; "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", Edit. Norma, Barcelona 2004 –
- BURGOS Enrique, CEREZO, Javier Y Otros. "Claves para entender al nuevo Marketing". 2009 –
- COLOMBO, Agustín: "Introducción al Email Marketing. Usos y prácticas". Documento de cátedra. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2024.
- DE UGARTE, David, "El Poder de las Redes. Manual ilustrado para Personas, Colectivos y Empresas avocados al Ciberactivismo". Declarado de dominio público por el autor. Agosto. 2007
- DOMENACH, Jean Marie; "La Propaganda Política", Edit. Eudeba, Bs. As. 1963 –
- DONDO, Pancho. "25 latidos de la publicidad argentina". América Late. Bs. As. 2009 –
- FAERMAN, Juan. Facebook. "El Nuevo Fenómeno de Masas Facebook". Ediciones B. Buenos Aires. 2009
- FERNÁNDEZ, José Berenguel. "La publicidad no muere, se reinventa". Universidad de Cádiz, Departamento de Marketing y Comunicación. 2010 –
- FUNIBER. "Manual de comunicación publicitaria". Fundación Universitaria Iberoamericana. España. 2017.
- GIMENEZ SAINZ, Nora: "Propaganda y Marketing político". Documento de cátedra. Facultad Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo. 2019
- GIMENEZ SAINZ, N: "Comunicación Política". Documento de cátedra. FCPyS, UNCuyo. 2023
- GODIN, Seth, "La Vaca Púrpura: diferénciate para transformar tu negocio", Editorial Booket – 2013
- GUEVARA Federica: Mercado y sistema comercial, en Apuntes sobre marketing, op. Cit.- 2016
- HAIME, Hugo; "Votando imágenes", Edit. Tesis, Bs As, 2006 -
- HUGHES, Arthur; "Marketing de Base de Datos", Edit. S, Barcelona, 1995 –
- KLEPPNER, Otto; "La Publicidad", Edit. McGraw Hill, Madrid 1999 –
- KOTLER, Philip; "La Dirección de la Mercadotecnia", Edit. Prentice Hall, México 1997 –
- KOTLER, Philip; "El Marketing según Kotler", Edit. Paidós Empresa, Bs. As. 1999 –
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. "Dirección de Marketing", 12ª edición, México, Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip; "Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad". Hoboken, Nueva Jersey: Wiley, 2021.
- MADDIO, Gustavo. Trade Marketing y Telemarketing. Ib. Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo. 2012
- MARTINEZ PANDIANI, Gustavo, "Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales". Ugerman Editor, Bs. As., 2004 –



OCAÑA Hugo. Apuntes sobre marketing. Sin editar. FCE, UNCuyo.

OCAÑA, Hugo: Conductas de compra: enfoques económicos, sociales y psicológicos. Serie Cuadernos de Administración, n° 152. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, 2011.

OCAÑA, Hugo, Estrategias de Negocios, 2ª reimpresión, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, 2006.

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

PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNC 2018 –

PETTINA Evangelina. Merchandising, lb. Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo. 2013

PRIKEN, Mario: "Publicidad Creativa, Ideas y Técnicas de las mejores campañas internacionales" Edit. G. Gili - 2014

RAPP, Stan y COLLINS, Tom; "Maximarketing", Edit. McGraw Hill, Madrid 2008 –

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

RODRIGUEZ FERNANDEZ, Oscar; "Community Manager", Editorial Gurús Press, Barcelona, 2015 –

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. 3era edición. ESIC Editorial.

SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, Elvira; MEDRANO GARCÍA, María Luisa; BLANCO JIMÉNEZ, Francisco "Social media marketing, redes sociales y metaversos". Universidad Social y Mercados Globales. 2008 –

SUAREZ GONZALEZ, Jaime. Trade Marketing y Telemarketing, lb. Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo. 2013

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

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

4-2- BIBLIOGRAFÍA ESPECIAL POR UNIDAD

UNIDAD TEMÁTICA I:

- DOMENACH, Jean Marie: "La Propaganda Política" – Edit. Eudeba, Bs. As. 1963 (pág 5-126)
 CHOMSKY, NOAM y HERMAN E.S.: "Los Guardianes de la Libertad" Edit. Crítica, Barcelona 1999 (Pág 1-31)
 HAIME, Hugo: "Votando Imágenes" – Edit. Tesis, Bs. As. 1989 – (Pág. 7 a 153)
 MARTINEZ PANDIANI, Gustavo "Marketing Político", Cap. 1, Edit. Ugerman, Bs. As. 1999 (Pág 1-44)
 GIMENEZ SAINZ, Nora: "Propaganda y Marketing político". Documento de cátedra. 2019 (Completo - Pág 1-33)
 PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2018. (Manual completo – Pág 1-320)
 GIMENEZ SAINZ, N: "Comunicación Política". Documento de cátedra. FCPyS, UNCuyo. 2023

UNIDAD TEMÁTICA II:

- GIMENEZ, Nora: "Fundamentos del marketing", Manual de Cátedra, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2020. (Pag. 1-109)
 PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2018. (Manual de Cátedra – Pág 1-320)



KOTLER, Philip: "Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad". Hoboken, Nueva Jersey: Wiley, 2021.

UNIDAD TEMÁTICA III:

GIMENEZ, Nora: "Publicidad", Manual de Cátedra, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2020. (Pág 1-93)
 PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2018. (Manual de Cátedra - Pág 1-320)
 CHAHER, Sandra; PEDRAZA, Virginia: "Sector publicitario y género" - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2019.
 SANTORO, Sonia: "Protocolo de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa". Foro de Mujeres del MERCOSUR. Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2019.
 TARICCO, J. L.: "Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores". *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 70-82, jan/jun. 2020.
 TARICCO, J. L. (2009) "De la Publicidad de "Bien Público" a la Publicidad Social en Argentina". *Revista Icono14*. Recuperado (30-07-22), de <http://www.icono14.net>
 ARROYO ALMARAZ, I. (2009) "Publicidad Social: Presentación". *Revista Icono14* [en línea] 1 de diciembre de 2009, No 13. pp. 03-07. Recuperado (30-07-22), de <http://www.icono14.net>

UNIDAD TEMÁTICA IV:

GIMENEZ, Nora: "Marketing Digital", Manual de Cátedra, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2020. (Pág 1-292)
 PEÑA, Daniel; GIMENEZ, Nora: "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2018. (Manual de Cátedra - Pág 1-320)
 HUBSPOT: "Cómo hacer una estrategia de marketing digital en 2022", Dossier. Hubspot. 2022
 DURÁN, E: "Marketing Digital para principiantes". Frsko Academy. 2022
 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ: "Marketing Digital". Dossier. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Bogotá. 2021
 SEOPTIMER: "Diccionario básico de marketing digital para PYMES". Dossier. 2022
 CÁTEDRA: "El Community Manager en la Empresa": Dossier de cátedra. 2022
 DOSSIER: [https://blog.fromdoppler.com/Inteligencia-artificial-para-marketing-digital/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20Marketing%20que,llevar%C3%ADa%20much%C3%ADsimo%20tiempo%20de%20procesar](https://blog.fromdoppler.com/Inteligencia-artificial-para-marketing-digital/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20Marketing%20que,llevar%C3%ADa%20much%C3%ADsimo%20tiempo%20de%20procesar.). Abril 2023
 DOSIER: https://es.semrush.com/blog/ia-en-marketing-digital/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222122537&kwid=dsa-1928812728893&cmpid=19249322807&agpid=145221543340&BU=Core&extid=64565394412&adpos=&gclid=CjwKC-Ajwq4imBhBQEiWA9Nx1BgFuwygb9FsSse-fU5CrFqRkblk9QDsnFEK_jypZTRpKdBMEJAWQRoCQWoQAvD_BwE. 2020
 DOSSIER: <https://www.whatsnew.com/2023/03/10/estrategia-de-marketing-digital-para-principiantes/>. 2023
 SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. 3era edición. ESIC Editorial.
 ALONSO COTO, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Pearson
 COLOMBO, Agustín: "Introducción al Email Marketing. Usos y prácticas". Documento de cátedra. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo 2024.

5-ESTRATEGIAS O MODALIDADES DE TRABAJO PREVISTAS PARA EL DESARROLLO DEL ESPACIO CURRICULAR



Las clases se realizarán de manera presencial.

También se hará uso de la Plataforma virtual Moodle de la Facultad en la que se subirá el programa, bibliografía, trabajos prácticos, evaluaciones, como así también, material audiovisual complementario.

Se combinarán las siguientes estrategias de trabajo:

- a) Sesiones expositivo-dialogadas para la introducción y recapitulación de los temas, así como para su sistematización teórico-conceptual.
- b) Análisis y debates de materiales con contenidos de Campañas de Marketing Publicitario y Político – (Estas actividades se realizarán tanto en forma Virtual como Presencial).
- c) Seguimiento de la realización de los trabajos prácticos propuestos (a cargo de los Profesores Auxiliares).

Los trabajos prácticos consistirán en la comprensión de lecturas, opiniones, análisis y la realización de diferentes formatos publicitarios (Gráficos y Audiovisuales, como así también Publicidad en redes sociales). Los mismos se harán de manera individual y/o grupal.

Se ofrecerá material multimedia de apoyo.

Las consultas se harán vía correo electrónico (marketingppfcyps@gmail.com) cuyos días y horarios se informarán oportunamente, como así también de manera presencial.

La Titular de la Cátedra dictará todos los contenidos teóricos de las Unidades Temáticas.

Los Profesores Auxiliares tendrán a su cargo el desarrollo de los Trabajos Prácticos.

6-CRITERIOS DE EVALUACIÓN

[Art. 2 Ord. N°108/10 CS Esos criterios estarán indicados en los programas y/o reglamentos de los espacios curriculares y cursos y serán explicados en forma fehaciente por el equipo docente a sus alumnos. Reúnen las siguientes características:

- son enunciados claros y comunicables que expresan un desarrollo educativo deseable;
- son una manifestación de algo considerado como importante para el equipo de cátedra;
- cumplen el papel de orientación y guía para quienes están involucrados en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje y sirven de base para emitir el juicio evaluativo. Ejemplos de criterios que se pueden considerar respecto de las respuestas de los alumnos en una prueba o en otro tipo de producción: la exactitud (en los cálculos); la coherencia (en lo que se expresa en



forma oral o escrita); la consistencia u organicidad(en el tratamiento o análisis de algún tema); la organización lógica (de los contenidos desarrollados); la suficiencia (en los argumentos que se aportan); la relevancia (de los antecedentes o de la información seleccionada); la pertinencia (de las hipótesis formuladas, de las fuentes de información consultadas, de las categorías de análisis utilizadas); la claridad (en el uso del lenguaje, de los juicios de valor, etc.); la precisión (en el empleo del vocabulario o léxico específico de la disciplina); la exhaustividad (en la selección de los posibles argumentos que fundamenten alguna posición, en el análisis de un caso); la calidad (de lo producido): este criterio requiere de una apertura de especificidad acorde con el tipo de producción de que se trate; la adecuación del registro lingüístico utilizado; etc. Los criterios de evaluación deben estar articulados]

Los Trabajos Prácticos se evaluarán teniendo en cuenta la coherencia, la claridad, precisión y el léxico utilizado para realizar los trabajos de comprensión y análisis. Y la calidad, originalidad y la creatividad en el caso de las piezas publicitarias y campaña. Se realizarán 4 Trabajos Prácticos (uno por cada unidad temática).

- Rigor, pertinencia y completez en las explicaciones conceptuales de los alumnos.
- Coherencia discursiva.
- Corrección gramatical y claridad en el uso del lenguaje escrito y oral.
- Creatividad.

No se califican con nota, sino que se aprueban o desaprueban.

Las evaluaciones escritas, así como la campaña, deben reunir como mínimo un puntaje de 6.

7-INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Se trabajará con los siguientes instrumentos de evaluación:

- Trabajos prácticos individuales y grupales (4)
- Campaña de marketing digital. La misma tendrá carácter de examen parcial.
- Un (1) examen integrador final con posibilidad de una instancia de recuperación.
- Registro de asistencia. Los estudiantes deben cumplir el 70% de asistencia.

Para promocionar la materia se deberá aprobar previamente el 70% de los trabajos prácticos y la campaña de marketing grupal que tiene carácter de examen parcial. Pasadas estas instancias, se rendirá un examen escrito integrador de carácter teórico conceptual, que incluirá un cuestionario sobre los contenidos de todas las unidades temáticas.

La nota final resultará del examen integrador.

8-SISTEMA DE EVALUACIÓN/CONDICIONES DE EVALUACIÓN



(Acreditación y/o promoción sin examen final)

8.1. Para los alumnos que cursen regularmente la materia, se opta por un sistema de acreditación y/o promoción por **EVALUACIÓN CONTINUA sin examen final** mediante la aprobación del 70% de los trabajos prácticos y la campaña de marketing grupal, que tiene carácter de examen parcial. Pasadas estas instancias, se rendirá un examen escrito integrador de carácter teórico conceptual, que incluirá un cuestionario sobre los contenidos de todas las unidades temáticas. El mismo tendrá una instancia de recuperación y debe tener una calificación mínima de 6 (seis).

Vale aclarar que la campaña de marketing con carácter de parcial está pensada como una instancia grupal, oral e integradora en la que, no obstante, cada estudiante deberá dar cuenta de modo personal de la adquisición de saberes y competencias previstos en el presente programa.

La nota final resultará de la nota obtenida del examen integrador o de su recuperatorio.

Además se exigirá el cumplimiento del 70% de asistencia a las clases.

8.1.1. Alumno Regular: Tendrán calidad de regulares aquellos estudiantes que, según lo estipulado en la modalidad de evaluación desarrollada en el punto 7, no hayan aprobado el examen final integrador. Es decir, para obtener la regularidad se establece que quienes hayan aprobado el 70% de TPs y la campaña, pero desaprobaron el Integrador, quedarán como Regulares.

Los estudiantes regulares rendirán un examen final escrito u oral "a programa abierto", es decir, sobre el total de los ejes del programa, en las mesas previstas por el calendario académico.

8.1.2. Alumno Libre: Para aquellos estudiantes que abandonen el cursado o no puedan cumplir con el proceso de regularidad antes descripto, es decir, quienes tienen menos del 70% de TPs y hayan desaprobado la campaña y el examen integrador, quedarán como Libres. Para estos alumnos, se opta también por una acreditación y/o promoción por examen final. El mismo consistirá en dos pruebas escritas u orales de carácter teórico conceptual sobre los contenidos de las unidades temáticas "a programa abierto", es decir, sobre el total de los ejes del programa. Una vez aprobado el examen de alumno libre, podrá realizar el examen estipulado oportunamente para la mesa prevista.

Sintéticamente:



- 1) TPs + campaña (parcial) = REGULAR
2) TPs + campaña (parcial) + examen integrador teórico = PROMOCIÓN
3) Abandono del cursado, sin TPs, sin campaña = LIBRE

EXAMEN FINAL: Escrito u oral a programa abierto, en las mesas de exámenes estipuladas por el calendario académico.

En todas las instancias se evaluará el conocimiento de los contenidos, el uso de un lenguaje preciso y la capacidad para argumentar las nociones teóricas estudiadas.

CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE LA CÁTEDRA

Fecha	Modalidad <i>(teórica/práctica)</i>	Docente	Tema/Actividad/Evaluación
12/08	TEÓRICA	Prof. Nora Giménez	Unidad I: La propaganda política – Su evolución y desarrollo a través del tiempo – Fuentes, reglas, métodos y técnicas de la propaganda – Sus efectos – Principios del marketing político – Niveles del Marketing Político – La Imagen del Candidato. Comunicación política
	PRÁCTICA	– Colombo	TP – Marketing político
19/08			UNIDAD II: Introducción Marketing
26/08	TEÓRICA	Nora Giménez	Unidad II : Marketing: ¿Qué es el marketing? Su evolución desde los inicios hasta nuestros días – Conceptos fundamentales. Marketing: concepto e importancia. Variables controlables y variables incontrolables. Mercados: Tipos de mercados. Segmentación de mercados. Tipos de segmentación. Planeación estratégica de mercado. Producto, precio, canales de distribución, mezcla promocional (marketing mix). El consumidor. Factores de influencia en la conducta del consumidor. La motivación. Tipología de las necesidades.
	PRÁCTICA	– Colombo	TP Nº2
02/09	TEÓRICA	Nora Giménez	Unidad II: Nuevo marketing: marketing holístico, marketing integrado. Plan de marketing



09/09	TEÓRICA	Nora Giménez	Unidad III: Qué es la publicidad. La Publicidad como industria – La agencia de publicidad – Modo de funcionamiento – Dirección de la agencia – Creatividad y rutinas de trabajo en publicidad – Planificación y estrategia de medios – La campaña de publicidad – El brief - Estrategia publicitaria – La organización de la publicidad - Los medios de difusión publicitaria – Formatos publicitarios – Introducción a la publicidad en internet.
	PRÁCTICA	- Colombo	TP N°3
16/09	PRÁCTICA	- Colombo	Presentación y exposición de piezas publicitarias.
23/09	TEÓRICA	Nora Giménez	Unidad IV El Marketing y la Revolución Digital - Web 2.0, Web 3.0, 4.0 y 5.0. Introducción al marketing digital. Distintos tipos de marketing digital. Marketing de contenidos. Principales conceptos. Estrategia. Actividades de aplicación práctica.
30/09	TEÓRICA	Nora Giménez	Unidad IV Community Management y Gestión de Crisis. Social Media Manager y Community Manager. Plan de Crisis. Inbound Marketing. Publicidad en Redes Sociales. Plan de marketing digital. Medios. Estrategias. Actividades de aplicación práctica.
07/10	TEORICA- PRACTICA	Giménez	Inteligencia Artificial – Estudio de casos
	PRÁCTICA	- Colombo	TP N°4
14/10			FERIADO NACIONAL
21/10		Nora Giménez Agustín Colombo	Campaña (Tutorías) Revisión de conceptos
28/10		Nora Giménez Agustín Colombo	PRESENTACIÓN CAMPAÑA (PARCIAL)
04/11		Nora Giménez Agustín Colombo	Examen Integrador Teórico
11/11		Nora Giménez Agustín Colombo	Recuperatorio Examen Integrador.

VIGENCIA DE PROGRAMA

AÑO	PROFESOR/A RESPONSABLE	FIRMA
-----	------------------------	-------



2024	Mgter. NORA GIMÉNEZ	
VISADO POR		
DIRECTOR/A DE CARRERA O DEPARTAMENTO	DIRECCION GENERAL DE GESTIÓN ACADÉMICA	

