



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: MARKETING SOCIAL

Código: FLC0251

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Profesor: GONZALEZ CABRERA CATALINA DEL ROSARIO

Correo electrónico cgonzalez@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

2. Descripción y objetivos de la materia

Materia teórico práctica en la que el estudiante conocerá y comprenderá cómo lograr cambios conductuales o comportamentales en grupos numerosos de personas a través de planes de educomunicación y a través de planes estratégicos de marketing social, siempre con la filosofía ganar - ganar.

En primera instancia el estudiante conocerá los conceptos y las estrategias que utiliza la Educomunicación para comprender cómo los medios de comunicación de masas pueden ser poderosos instrumentos de educación en salud, medio ambiente, cultura. En segunda instancia el estudiante conocerá y aplicará un plan de marketing social para empresas y así comprenderá la sincronización de la Educomunicación y el Marketing Corporativo.

El marketing social es imprescindible para la formación integral del comunicador que podrá articular la materia con las demás vistas en la carrera, tales como comportamiento del consumidor, mercadeo, planificación de proyectos, campañas.

3. Contenidos

1	Educación y Comunicación
1.1	ODM Objetivos de Desarrollo del Milenio (2 horas)
1.2	El Buen Vivir (2 horas)
1.3	Conceptos de educomunicación (2 horas)
1.4	Educación en valores y medios de comunicación (2 horas)
1.5	Orientación axiológica en la elaboración de mensajes para diversos públicos. (2 horas)
2	Comunicación y cultura
2.1	Conceptos básicos (2 horas)
2.2	Algunos problemas de nuestra cultura (2 horas)
2.3	Conductas y actitudes esquema de modelación (2 horas)
3	Publicidad para el cambio
3.1	Técnicas de persuasión (10 horas)
4	Comunicación y salud
4.1	Planificación estratégica para el mejoramiento de la enseñanza y la práctica de la salud. (2 horas)
5	Plan de educomunicación
5.1	La determinación de problemas y la selección de problemas sobre los que se va a trabajar. (2 horas)
5.2	La determinación de las audiencias. (2 horas)
5.3	La determinación de las conductas factibles (2 horas)
5.4	La determinación de las estrategias (2 horas)
5.5	A quién nos hemos de dirigir (2 horas)
5.6	Qué y cómo debemos comunicar (2 horas)

5.7	Elaboración de materiales para el plan estratégico de Marketing social usando técnicas de persuasión. (8 horas)
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
az. Emplea la educomunicación en planes estratégicos de marketing social.	
-Aplica herramientas para un análisis de las problemáticas sociales y conoce cómo realizar un plan de Educomunicación y Marketing Social.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-Reconoce problemas de nuestra sociedad y establece cómo la educomunicación y el marketing social pueden intervenir en el cambio de actitudes y comportamientos para una mejor calidad de vida.	-Evaluación escrita -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita capítulo 1		APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de las teorías del cambio conductual		APORTE	10	Semana: 8 (28/10/19 al 31/10/19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico (avances del proyecto final de marketing social)		APORTE	15	Semana: 12 (25/11/19 al 30/11/19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de todo lo visto más el proyecto final		EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Para el desarrollo de la materia se utilizará como referencia la Taxonomía de Bloom, a través del conocimiento, comprensión, interpretación, aplicación y análisis de los factores que intervienen y forman parte de una plan de Educomunicación, las habilidades mencionadas se evaluarán también en el trabajo de planes de Marketing Social. Se pasará del nivel cognitivo y procedimental al actitudinal.

Se realizarán diferentes actividades: trabajos individuales, trabajos grupales, lecturas y análisis, ensayos, e investigación bibliográfica. Durante las clases se presentará material audiovisual, los estudiantes deberán leer artículos científicos sugeridos por el docente.

Criterios de Evaluación

En el desarrollo de evaluaciones y trabajos escritos se observará el correcto uso de las normas ortográficas y de redacción. Se calificará la ortografía (3 faltas, un punto menos), la concordancia gramatical (1 falta, tres puntos menos). El argumento para los valores asignados a las faltas de ortografía y de concordancia responden a la importancia que tienen estas normas en la estructura del mensaje.

Los trabajos escritos deberán usar la norma APA para citas y referencias bibliográficas.

No debe existir plagio en ningún trabajo. Se aplicará lo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior y las normas internas de la Universidad del Azuay.

En la exposición oral de los trabajos, se evaluará la presentación del mismo, la creatividad, la fluidez en la exposición, el conocimiento del tema, el manejo de la audiencia y las herramientas de exposición.

En los trabajos de investigación se valorará la aplicación de métodos de investigación de datos, la citación bibliográfica, las herramientas estadísticas y la interpretación de datos.

En el examen final se evaluará el conocimiento teórico y práctico del estudiante

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
CAVAZOS ARROYO JUDITH Y ANTONIO CARLOS GIULIANI	UPAEP	APLICACIONES DE MARKETING (UNA VISIÓN EN BRASIL Y MÉXICO)	2010	978 607 95186 9 1
GIULIANI, ANTONIO CARLOS Y MARÍA ALEJANDRA PONCE MORALES	UMAD UNIMEP	MARKETING CONTEMPORÁNEO: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO (APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN BRASIL Y MÉXICO)	2009	978 607 754307 7

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY.	Pearson	MARKETING, VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0
PRIETO CASTILLO DANIEL	Universidad del Azuay	CARTAS A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN	1993	NO INDICA
Pérez Romero Luis Alfonso	Pearson	Marketing Social: teoría y práctica	2006	9789702605416

Web

Autor	Título	URL
Recio Menéndez, Manuel	Ebrary Márketing Con Causa	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Recio Menéndez, Manuel	Ebrary Marketing Con Causa: Entre La	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Martínez, Juan Luis Y	Ebrary El Márketing Social De La Táctica A	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/09/2019**

Estado: **Aprobado**