UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos

Materia: MARKETING SOCIAL
Código: FLC0251
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: GONZALEZ CABRERA CATALINA DEL ROSARIO
Correo electrónico: cgonzalez@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.
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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1	**Presentación de la materia. De la comunicación para educación y la salud al MKTG Social**
1.1	Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2 horas)
1.2	El Plan Estratégico Nacional. Las políticas públicas (2 horas)
1.3	Educación y comunicación. Educomunicación (2 horas)
1.4	Educomunicación en el mundo (1 horas)
1.5	Educomunicación en Latinoamérica (1 horas)
1.6	Educomunicación en Ecuador (1 horas)

2	**Comunicación para la salud**
2.1	¿Qué es salud? Salud, bienestar y estilos de vida (1 horas)
2.2	Comunicación social para la salud: un nuevo planteamiento estratégico (1 horas)
2.3	Teorías base en Comunicación para la salud (8 horas)
3	**Comunicación para la salud y edu-entretenimiento**
3.1	Técnicas de persuasión implícita y no implícita (5 horas)
4	**Marketing social**
4.1	Marketing verde (2 horas)
4.2	Las 4 p' del MKTG social (1 horas)
5	**Plan estratégico de MKTG Social**
5.1	Publicidad Social (2 horas)
5.2	Elaboración de materiales para el plan estratégico de Marketing social usando técnicas de persuasión (8 horas)
5.3	Presentación plan estratégico de MKTG Social (5 horas)

5. 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 estratègicos 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 -Foros, debates, chats y otros -Informes -Investigaciones -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 -Foros, debates, chats y otros -Informes -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Foro y evaluación escrita		APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Informes	Informe y evaluación escrita		APORTE 2	10	Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)
Informes	Plan estratégico		APORTE 3	15	Semana: 12 (03/12/18 al 08/12/18)
Evaluación escrita	Examen y presentación de plan estratégico		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
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 conocimento, comprensión, interpretación, aplicación y anáisis 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 concordoncia 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 estadísitcas y la interpretación de datos.

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

6. 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
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

Web

Autor	Título	Url
Recio Menéndez, Manuel Y Ángel Ortiz Sanchez.	Ebrary Márketing Con Causa	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10062458&p00=marketing+social
Recio Menéndez, Manuel	Ebrary Marketing Con Causa: Entre La Filantropía Y El Beneficio Empresarial	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10064017&p00=marketing%20social
Martínez, Juan Luis Y David Allen.	Ebrary El Márketing Social De La Táctica A La Estrategia	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10063237&p00=marketing

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Pérez Romero Luis Alfonso	Pearson	Marketing Social: teoría y práctica	2006	9789702605416

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 17/09/2018

Estado: Aprobado