



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: MARKETING SOCIAL
Código: FLC0251
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
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

1.1	ODM Objetivos de Desarrollo del Milenio
1.2	El Buen Vivir
1.3	Conceptos de educomunicación
1.4	Educación en valores y medios de comunicación
1.5	Orientación axiológica en la elaboración de mensajes para diversos públicos.
2.1	Conceptos básicos
2.2	Algunos problemas de nuestra cultura
2.3	Conductas y actitudes esquema de modelación
3.1	Técnicas de persuasión
4.1	Planificación estratégica para el mejoramiento de la enseñanza y la práctica de la salud.
5.1	La determinación de problemas y la selección de problemas sobre los que se va a trabajar.

5.2	La determinación de las audiencias.
5.3	La determinación de las conductas factibles
5.4	La determinación de las estrategias
5.5	A quién nos hemos de dirigir
5.6	Qué y cómo debemos comunicar
5.7	Elaboración de materiales para el plan estratégico de Marketing social usando técnicas de persuasión.

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 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
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita capítulo 1	Educación y Comunicación	APORTE	5	Semana: 4 (30-SEP-19 al 05-OCT-19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de las teorías del cambio conductual	Comunicación y cultura, Publicidad para el cambio	APORTE	10	Semana: 8 (28-OCT-19 al 31-OCT-19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico (avances del proyecto final de marketing social)	Comunicación y salud	APORTE	15	Semana: 12 (25-NOV-19 al 30-NOV-19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de todo lo visto más el proyecto final	Comunicación y cultura, Comunicación y salud, Educación y Comunicación, Plan de educomunicación, Publicidad para el cambio	EXAMEN	20	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Comunicación y cultura, Comunicación y salud, Educación y Comunicación, Plan de educomunicación, Publicidad para el cambio	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

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
Pérez Romero Luis Alfonso	Pearson	Marketing Social: teoría y práctica	2006	9789702605416

Web

Autor	Título	Url
Recio Menéndez, Manuel Y Ebrary Márketing Con Causa Ángel Ortiz Sanchez.		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

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/09/2019**

Estado: **Aprobado**