Fecha Aprobación:
23/09/2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

Sílabo

1. Datos generales

Materia: MARKETING SOCIAL
Código: FLC0251
Créditos: 4
Nivel: 5
Paralelo: A5-CMS
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO SEP/2013 - FEB/2014
Total de horas: 64
Profesor: GONZALEZ CABRERA CATALINA DEL ROSARIO
Correo electrónico: cgonzalez@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
NO TIENE

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

01. Educación y Comunicación

01.01. ODM Objetivos de Desarrollo del Milenio (2 horas)

01.02. El Buen Vivir (2 horas)

01.03. Conceptos de educomunicación (2 horas)

01.04. Educación en valores y medios de comunicación (2 horas)

01.05. Orientación axiológica en la elaboración de mensajes para diversos públicos. (2 horas)

02. Comunicación y cultura

02.01. Conceptos básicos (2 horas)

02.02. Algunos problemas de nuestra cultura (2 horas)

02.03. Conductas y actitudes esquema de modelación (2 horas)

03. Publicidad para el cambio

03.01. Técnicas de persuasión (10 horas)

04. Comunicación y salud

04.01. Planificación estratégica para el mejoramiento de la enseñanza y la práctica de la salud. (2 horas)

05. Plan de educomunicación

05.01. La determinación de problemas y la selección de problemas sobre los que se va a trabajar. (2 horas)

05.02. La determinación de las audiencias. (2 horas)

05.03. La determinación de las conductas factibles (2 horas)

05.04. La determinación de las estrategias (2 horas)

05.05. A quién nos hemos de dirigir (2 horas)

05.06. Qué y cómo debemos comunicar (2 horas)

05.07. 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 estratègicos de marketing social.	
- Aplica herramientas para un análisis de las problemáticas sociales y conoce cómo realizar un plan de Educomunicación y Marketing Social.	*- Formulación de propuestas* *- Presentación de productos terminados* *- Ensayos* *- Exámenes escritos* *- Formulación de proyectos* *- Pruebas escritas*
- 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.	*- Lecciones escritas* *- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

La materia se dictará utilizando los niveles de la taxonomía de Bloom, a través del conocimiento, comprensión, aplicación y análisis de los diferentes factores que intervienen para desarrollar un plan de educomunicación y convertirlo en un plan estratégico de marketing social. Se pasará del nivel cognitivo, procedimental al actitudinal.
Las actividades serán variadas, va desde el trabajo de campo, lecturas y discusiones, investigación bibliográfica, trabajo en equipo, trabajos individuales. Se visualizarán videos en clase y se leerán artículos científicos de la Revista indexada “Comunicar” y de revistas ecuatorianas como “América Economía”. Se planifica tener un taller de "sostenibilidad" a dictarse antes de terminar el ciclo.

Criterios de Evaluación

Las evaluaciones escritas y los trabajos deben ser realizados respetando el uso correcto de la ortografía, de las normas de redacción académica y sobretodo del manejo del método MLA en la citación textual.
Se califica también la ortografía (3 faltas, un punto menos), la concordancia gramatical (1 falta, tres puntos menos). La razón para el mayor valor asignado a la concordancia es porque una falta de este tipo destruye el mensaje y demuestra realmente un descuido y un desconocimiento desmesurados de la lengua materna.

No debe existir plagio en ningún trabajo. Se aplicará el reglamento.
En la exposición oral de los trabajos, se evaluará la presentación del mismo, la creatividad, la fluidez en la exposición y el manejo de la retroalimentación con los compañeros. De igual manera se calificará las herramientas que utilice para la exposición, ya sean gráficas, escritas o audiovisuales. En cuanto a la investigación, se valora la aplicación de métodos investigativos y herramientas de estadísticas y procesamiento de datos, a su vez el trabajo de campo y documental.
En el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Cavazos Arroyo Judith y Antonio Carlos Giuliani.(2010). Aplicaciones de Marketing (Una visión en Brasil y México). México: UPAEP. Biblioteca UDA. 14348.
- Giuliani, Antonio Carlos y María Alejandra Ponce Morales.(2009). Marketing Contemporáneo: un enfoque latinoamericano (aplicación de estrategias en Brasil y México). México: UMAD UNIMEP. Biblioteca UDA. 14349.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary..(2007). Marketing, versión para Latinoamérica. México: Pearson. Biblioteca UDA. 68779.
- Naranjo María Paulina y Diego Tapia FIgueroa.(2000). La educomunicación: Un desafío para el cambio. Ecuador: Editorial UPS. Abda-Yala Editing.. A través del profesor.
- Perez Romero, Luis Alfonso.(2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Educación. Por medio de la docente.
- Pratkanis, Anthony.(1994). La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión.. España: PAIDOS IBERICA. Por medio de la docente. 61467.
- Prieto Castillo Daniel.(1993). Cartas a estudiantes de comunicación. Ecuador: Universidad del Azuay. Biblioteca de la UDA. 61467.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Recio Menéndez, Manuel y Ángel Ortiz Sanchez.. Obtenido de Ebrary Márketing con causa: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10062458&p00=marketing+social.
- Recio Menéndez, Manuel. Obtenido de 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.. Obtenido de Ebrary El márketing social de la táctica a la estrategia: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10063237&p00=marketing.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente	Director Junta

Fecha Aprobación: **23/09/2013**

APROBADO