



Fecha Aprobación:
10/09/2015

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/2015 - FEB/2016

Total de horas: 64

Profesor: VINTIMILLA ORDOÑEZ MARIA ISABEL

Correo electrónico: mivintimilla@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

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
az. Emplea la educomunicación en planes estratégicos de marketing social.	
- <i>Aplica herramientas para un análisis de las problemáticas sociales y conoce cómo realizar un plan de Educomunicación y Marketing Social.</i>	- <i>Evaluación escrita</i>
- <i>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.</i>	- <i>Reactivos</i> - <i>Trabajos prácticos - productos</i> - <i>Resolución de ejercicios, casos y otros</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Prueba sobre conceptos teóricos	Conoce los conceptos básicos de Educomunicación	APORTE I	5,00	20 octubre
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios de aplicación de conceptos	Correcta aplicación de los conceptos en trabajos prácticos	APORTE II	5,00	20 noviembre
Evaluación escrita	Prueba sobre conceptos teóricos	Conocimiento de las aplicaciones de herramientas de educomunicación	APORTE II	5,00	20 noviembre
Evaluación escrita	Ensayo	Conocimiento de los diferentes campos relacionados con la educomunicación	APORTE III	10,00	10 Diciembre
Trabajos prácticos - productos	Presentación de campaña	Conocimiento de las diferentes técnicas de persuasión	APORTE III	5,00	15 Diciembre
Reactivos	Prueba de reactivos	conocimiento de problemas sociales y herramientas de educomunicación	EXAMEN FINAL	5,00	20 enero
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de una campaña	Aplicación de los conceptos y herramientas de la Educomunicación a trabajos reales	EXAMEN FINAL	15,00	20 de enero

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 un 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 de la Revista Indexada "Comunicar" y de blogs académicos 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. 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.
- Prieto Castillo Daniel.(1993). Cartas a estudiantes de comunicación. Ecuador: Universidad del Azuay. Biblioteca de la UDA. 61467.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Roberto Aparici.(2010). Educacomunicación: más allá del 2.0. España: Gedisa. a través del docente.
- Victorino Zecchetto.(2011). Educomunicación. Ecuador: Abya-Yala. a través del docente.

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 APOYO

-

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **10/09/2015**

APROBADO