

## **I. Generalidades**

Nombre de la asignatura	: Comunicación y marketing
Número de orden	: 5, 9, 18 o 23 (Optativa humanístico - social)
Código	: 110228
Prerrequisito	: Bachiller
Número de Horas por Ciclo	: 68
Horas teóricas semanales	: 3
Horas prácticas semanales	: 1
Duración del ciclo en semanas	: 17 semanas
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 3
Identificación del ciclo académico	: II, IV o VI

## **II. Descripción de la asignatura**

Esta asignatura comprende el estudio de la relación del marketing como disciplina y de la comunicación. El énfasis se establece en la integración de estos dos conceptos necesarios para el desarrollo de estrategias de comunicación empresarial.

## **III. Objetivo de la asignatura**

Comprender las aplicaciones, potencialidades y limitaciones de la relación del marketing y de la comunicación para el desarrollo de estrategias de comunicación empresarial.

#### **IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura**

##### **Unidad 1. Generalidades del marketing**

**Objetivo:** Comprender la evolución y desarrollo del marketing, sus conceptos básicos y las variables que lo conforman.

- 1.1 Importancia del marketing.
- 1.2 Origen y evolución del concepto de marketing.
- 1.3 El consumidor.

##### **Unidad 2. ¿Qué es la comunicación?**

**Objetivo:** Comprender el proceso de comunicación y su respectiva aplicación en el campo del mercadeo.

- 2.1. Comunicación.
- 2.2. Proceso de comunicación.
- 2.3. Los tipos de comunicación.
- 2.4. Las diferentes formas de comunicación.
- 2.5. Comunicación y lenguaje.
- 2.6. La sociedad de la comunicación.
- 2.7. Los medios de comunicación masiva.

##### **Unidad 3. Las comunicaciones y el marketing**

**Objetivo:** Evaluar la relación del marketing y la comunicación en un entorno empresarial.

- 3.1. Vínculo entre la comunicación y marketing.
- 3.2. Técnicas de comunicación persuasiva.
- 3.3. Marketing, publicidad y género.
- 3.4. Marketing y medios.

## V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de información, resolución de guías, desarrollo de foros a través de plataforma virtual

El 75% de la asignatura será teórico y el 25% será práctico.

## VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula, exposiciones, controles de lectura y participación en foros.

El conjunto de exámenes parciales, incluido el examen final, tendrán una ponderación sugerida de 70%. El resto de actividades: trabajos ex aula, exposiciones y controles de lectura tendrán una ponderación sugerida de 30% en su conjunto.

## VII. Referencias bibliográficas

- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. España: Paidós. (3)
- Santesmases Mestre, Miguel. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (5ª ed.). España: Pirámide. (3).
- Schultz, Don y Tannenbaum, Stanley. (1993). *Comunicación de marketing integradas*. Argentina: Granica. (6).
- Kotler y Armstrong. (2010). *Marketing versión para América latina*. (11ª ed.). México: McGraw Hill.