



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD
Código: CMN0302
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico: cserrano@uazuay.edu.ec

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	80	160

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Es una introducción al mundo creativo de la Publicidad.

Tras la asignatura de Comunicación y Mercadeo, los alumnos conocen los principios básicos de la publicidad.

Esta asignatura es fundamental para la carrera ya que uno de los cuatro ejes de la Comunicación del pñsum es Publicidad.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	¿Qué es la publicidad?
1.2	Roles y funciones de la publicidad
1.3	Los participantes clave
1.4	Tipos de publicidad
1.5	¿Qué hace que un anuncio sea eficaz?
1.6	Evolución y escena actual de la publicidad
2.1	¿Qué es el marketing y su relación con la publicidad?
2.2	Los participantes clave
2.4	Tipos de consumidores
2.5	El proceso del marketing
2.6	Cómo trabajan las agencias
3.1	La publicidad como comunicación
3.2	Los efectos detrás de la eficacia publicitaria
3.3	El modelo de las facetas publicitarias

4.1	La búsqueda del insight
4.2	Los usos de la investigación
4.3	Métodos de investigación utilizados en la planeación de la publicidad
5.1	Análisis de casos
5.2	Decisiones básicas de la planeación estratégica
5.3	¿Qué es la planeación de cuenta?

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ap. Identifica los principios básicos de la comunicación publicitaria

Evidencias

-Identifica la relación entre publicidad y marketing

-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 1	Introducción a la publicidad	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 4 (12-OCT-20 al 17-OCT-20)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 2	El rol de la publicidad en el marketing	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 7 (04-NOV-20 al 07-NOV-20)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 3	Cómo funciona la publicidad	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 9 (16-NOV-20 al 18-NOV-20)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 4	Investigación estratégica	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 12 (07-DIC-20 al 12-DIC-20)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 5	Planeación estratégica	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 15 (02-ENE-21 al 02-ENE-21)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Trabajos prácticos - productos	Investigación grupal	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en todo el curso	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Investigación grupal	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en todo el curso	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes recibirán con anticipación el material bibliográfico así como las presentaciones para revisarlos previa la sesión de clases	Autónomo
Para el desarrollo de la cátedra se realizarán las siguientes actividades dentro de la metodología de Aula Invertida:	Total docencia
- Lectura por parte de los estudiantes del material entregado. - Clases magistrales por parte del profesor generando la participación activa de los estudiantes en un día logo. - Sustentación de algunos temas por parte de los estudiantes.	

Descripción	Tipo horas
xxxxx	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Moriarty Sandra E., Wells William	Pearsons	Publicidad	2007	978-970-261-087-8
Wells William, Wood, Charles , Mitchell, Nancy , Moriarty Sandra E.	Pearsons	Advertising & IMC: principles & practice	2019	978-0-13-448043-5
YATES, DEREK; PRICE, JESSIE	Promopress	DE LA PUBLICIDAD AL DISEÑO DE COMUNICACIÓN	2016	978-84-15967-83-5

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **30/09/2020**

Estado: **Aprobado**