



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD
Código: CMN0400
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico: cserrano@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 56		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	16	0	56	120

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Las estrategias publicitarias acorde con diversos casos de marcas y/o empresas, conforme sus recursos y presupuesto real, de forma que se creen planes publicitarios eficientes con los objetivos de mercadeo.

Permite que el estudiante forme criterios sobre los diversos medios o canales publicitarios, así como para diferenciar las estrategias que son más adecuadas para cada marca o empresa que requiera promocionarse eficientemente frente a sus clientes y/o consumidores. Es fundamental como parte de la formación de los estudiantes pues integra otras herramientas y medios tradicionales y no tradicionales (ATL Y BTL) lo cual es indispensable en la planificación de las comunicaciones de mercadeo. En Publicidad II se complementa el conocimiento de los distintos medios como canales publicitarios con la estrategia creativa publicitaria.

Integra los conocimientos adquiridos previamente en las asignaturas de Radio, Video, Redacción Creativa, Mercadeo, Comportamiento del consumidor y las bases de conocimientos en la Publicidad I y con las materias consiguientes de ciclos superiores como: campañas publicitarias, imagen corporativa.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1.	Planeación estratégica
1.2.	Decisiones básicas de planeación estratégica
1.3.	El brief de campaña
2.1.	Medios impresos
2.1.1.	Periódicos
2.1.2.	Revistas
2.1.3.	Empaque
2.2.	Medios exteriores
2.3.	Directorios
3.1.	Radio

3.2.	Televisión
3.3.	Película y vídeo
3.4.	Brand placement
4.1.	Internet
4.2.	Correo electrónico
4.3.	Redes sociales
5.1.	Marketing directo
5.2.	Promoción de ventas y eventos
5.3.	Relaciones públicas
5.4.	Ventas personales
5.5.	Situaciones especiales
5.5.1.	Publicidad detallistas
5.5.2.	Publicidad de negocio a negocio
5.5.3.	Sin fines de lucro
6.1.	Efectividad
6.2.	Prueba de copy
6.3.	Medios

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

at. Define estrategias publicitarias

Evidencias

-Formula y desarrolla estrategias, tácticas y conceptos creativos, conforme a los objetivos planteados en cada segmento de mercado.

-Evaluación oral
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación oral	Evaluación oral sobre planificación estratégica	Planeación estratégica (continuación)	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 8 (03-MAY-21 al 08-MAY-21)
Evaluación oral	Los medios de comunicación: características, ventajas y desventajas	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 12 (31-MAY-21 al 05-JUN-21)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de un brief de campaña	Planeación estratégica (continuación)	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
Reactivos	reactivos en el campus virtual	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de un brief de campaña	Planeación estratégica (continuación)	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
Reactivos	reactivos en el campus virtual	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes tendrán la responsabilidad de realizar las lecturas con anticipación y preparar diferentes aportes individuales. (40%) Asimismo, el trabajo colaborativo entre pares constituye una práctica a la largo de todo el semestre (40%)	Autónomo
Como profesora acompañaré el desarrollo del curso y la comprensión de todos los temas a tratarse.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se valorará la comprensión y aprendizaje de los diferentes temas a través de evaluaciones orales. El trabajo colaborativo será valorado en las exposiciones de los diferentes trabajos.	Autónomo

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
BELCH, GEORGE, BELCH, MICHAEL	Mc Graw Hill Interamericana	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	2005	970-10-4680-3
BAKER, STEPHEN, LLAVADOR, JUAN GARCÍA UCEDA	Galileo Hispano Europea. ESIC	ARTE PUBLICITARIO: SU DIRECCIÓN, CREACIÓN Y TÉCNICA	2001	NO INDICA
WELLS, MORIARTY & BURNETT	Prentice Hall	LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD	2001	84-7356-292-5
Davis, Melissa	Parramon	Mucho más que un nombre	2007	NO INDICA

Web

Autor	Título	Url
Daniel Gallardo	Medios, Publicidad Y Relaciones Públicas	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?docID=10316571&p00=relaciones%20publicas
Martín-Llaguno, Marta; Navarro-Beltrá, Marián.	Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México	https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892013000400007&lang=pt
Julio Montes María L. Álvarez	Tabaco y medios de comunicación escritos en España: una atracción fatal	http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112006000100011&lang=pt

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/03/2021**

Estado: **Aprobado**