



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD
Código: CMN0302
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2022 a Febrero-2023
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.	Diferencia entre la comunicación de marketing y la comunicación de marca
1.2.	Relación entre el marketing mix de marketing con la comunicación de marketing
1.3.	¿Qué es la comunicación de marketing integrada?
1.4.	¿Cómo contribuye la comunicación de marketing al desarrollo de una marca?
1.5.	Tendencias actuales afectan el mercado y la comunicación de la marca
1.6.	Prueba N°1 (valor 5 puntos) / Presentación anuncios exitosos
2.1.	¿Qué es la publicidad y cuáles son funciones básicas?
2.2.	Componentes clave de la publicidad
2.3.	Tipos de publicidad
2.4.	Las papeles que desempeña la publicidad

2.5.	La evolución de la publicidad
2.6.	¿Quiénes son los participantes clave en la publicidad?
2.7.	Las agencias de publicidad
2.8.	Organización de las agencias de publicidad
2.9.	Evolución de la práctica publicitaria
2.10.	Presentación anuncios exitosos
2.11.	Examen interciclo (Prueba N°2: valor 5 puntos)
3.1.	Cómo funciona la comunicación de marca
3.2.	La publicidad como comunicación
3.3.	Los efectos detrás de la eficacia publicitaria
3.4.	El modelo de las facetas publicitarias
3.5.	El modelo de las facetas publicitarias
3.6.	Prueba N°3 (valor 6 puntos) / Presentación anuncios exitosos
4.1.	Los tipos de investigación
4.2.	Cómo se utiliza la investigación: información del mercado
4.3.	Cómo se utiliza la investigación: el insight del consumidor
4.4.	Cómo se utiliza la investigación: los medios de comunicación
4.5.	Los métodos de investigación más utilizados
4.6.	Tendencias actuales de la investigación

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

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba N°1 (valor 5 puntos)	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA	APORTE	5	Semana: 4 (11-OCT-22 al 15-OCT-22)
Investigaciones	Investigación N°1: investigación campañas de prevención (valor 5 puntos)	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA	APORTE	5	Semana: 5 (17-OCT-22 al 22-OCT-22)
Evaluación escrita	Prueba N°2 (valor 5 puntos)	PUBLICIDAD	APORTE	5	Semana: 9 (14-NOV-22 al 16-NOV-22)
Proyectos	Investigación normativa (valor 5 puntos)	PUBLICIDAD	APORTE	5	Semana: 9 (14-NOV-22 al 16-NOV-22)
Evaluación escrita	Prueba N°3 (valor 6 puntos)	¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?	APORTE	6	Semana: 13 (12-DIC-22 al 17-DIC-22)
	Presentación anuncios exitosos (valor 4 puntos)	¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?	APORTE	4	Semana: 13 (12-DIC-22 al 17-DIC-22)
Evaluación escrita	Examen con reactivo en el CV	INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA, PUBLICIDAD, ¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Investigaciones	Investigación tema a definirse	INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA, PUBLICIDAD, ¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación escrita	Reactivo en el CV	INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA, PUBLICIDAD, ¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Lectura del material asignado prevéala sesión de clases. Investigación y análisis de casos	Autónomo
Las clases combinarán las sesiones magistrales con investigaciones y análisis de casos por parte de los alumnos	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Deberán investigar y analizar publicidades	Autónomo
Se evaluarán el aprendizaje tanto con pruebas como con presentaciones	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
x	x	x		

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
FERRER , EDUARDO	Fondo de Cultura Económica	EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	1995	9681647823
Francisco J. Pérez-Latre	Editorial UOC	Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad del siglo XXI	2017	978-84-9180-008-8
Wells William, Wood, Charles , Mitchell, Nancy , Moriarty Sandra E.	Pearsons	Advertising & IMC: principles & practice	2019	978-0-13-448043-5
BELCH, George, BELCH, Michael	Mc Graw Hill Interamericana	Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integra	2005	

Web

Autor	Título	Url
Palazón, Mariola; Sicilia, María; Delgado, Elena	El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca	https://search.proquest.com/docview/1647812345?accountid=36552

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2022**

Estado: **Aprobado**