



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD I
Código: FLC0243
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico: cserrano@uazuay.edu.ec

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

Prerrequisitos:

Código: FLC0234 Materia: MERCADEO II

2. Descripción y objetivos de la materia

La materia en este primer nivel aborda dos grandes temas: la problemática de los fundamentos publicitarios al presentar las diferentes definiciones, su relación con el marketing y su situación actual tanto en el ámbito legal como en el social. El segundo tema aborda la planeación y estrategia de la publicidad al analizar su funcionamiento y elementos clave.

La cadena de Publicidad 1 y 2 es importante en la formación de los estudiantes en la medida que les brinda una formación teórica en una de las herramientas de comunicación más importante en el ámbito de la comunicación comercial local y nacional. El conocimiento y dominio de los principios y teorías publicitarios permite al futuro profesional planificar, ejecutar y validar campañas publicitarias para productos y servicios.

Toda campaña de Publicidad se desprende de un plan de marketing, de ahí que esta materia esté estrechamente relacionada con aquellas materias como la investigación (cualitativa y cuantitativa) y el comportamiento del consumidor, a la vez que sirve de base a otras como la redacción publicitaria, los diferentes tipos de publicidad en su aplicación práctica (radial, televisiva, etc.)

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

at. Identifica los principios y teorías básicas de la comunicación publicitaria.

Evidencias

-Reconoce conceptos base, funciones y tipos de publicidad.

-Evaluación escrita

-Investigaciones

- Reconoce el proceso para la investigación y para la planeación estratégica publicitaria.

-Evaluación escrita

-Investigaciones

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el Aula Virtual: opción múltiple, emparejamiento, V/F	Introducción a la publicidad	APORTE 1	5	Semana: 3 (26-SEP-16 al 01-OCT-16)
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el Aula Virtual	El rol de la publicidad en el marketing	APORTE 1	5	Semana: 6 (17-OCT-16 al 22-OCT-16)
Investigaciones	Investigación sobre el trabajo en las agencias de publicidad locales	El rol de la publicidad en el marketing	APORTE 2	5	Semana: 9 (07-NOV-16 al 09-NOV-16)
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el Aula Virtual	Publicidad y sociedad	APORTE 2	5	Semana: 10 (14-NOV-16 al 19-NOV-16)
Investigaciones	Las facetas o modelos publicitarios: investigación grupal	Cómo funciona la publicidad	APORTE 3	5	Semana: 12 (28-NOV-16 al 03-DIC-16)
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el Aula Virtual	Investigación estratégica	APORTE 3	5	Semana: 14 (12-DIC-16 al 17-DIC-16)
Evaluación escrita	Todos los cubiertos en el semestre	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica, Publicidad y sociedad	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Investigaciones	Investigación aplicada a la Publicidad	Investigación estratégica	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el Aula Virtual	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica, Publicidad y sociedad	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
RUSSELL, J. THOMAS	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: KLEPPNER	2001	968-44-4423-0
WELLS, MORIARTY & BURNETT	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	970-26-1087-7

Web

Autor	Título	Url
Sharon Horsky	Marketing Science	http://www.jstor.org/discover/10.2307/40057017?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DADVERTI
Frank M. Bass	Marketing Science	http://www.jstor.org/discover/10.2307/40056985?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DADVE

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **02/09/2016**

Estado: **Aprobado**