



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD II
Código: FLC0249
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: ZARAMA SOLANO MARIA ALEJANDRA
Correo electrónico: azarama@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Código: FLC0243 Materia: PUBLICIDAD I

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

Evidencias

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

-Aplica correctamente formatos publicitarios.

-Evaluación escrita
-Investigaciones

-Aplica correctamente los distintos canales y/o medios publicitarios.

-Evaluación escrita
-Investigaciones

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

-Evaluación escrita
-Investigaciones

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulo 1	Planeación estratégica (continuación)	APORTE 1	5	Semana: 4 (10-ABR-17 al 12-ABR-17)
Investigaciones	Interciclo	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APORTE 2	10	Semana: 8 (08-MAY-17 al 13-MAY-17)
Evaluación escrita	Capítulo 5	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	APORTE 3	15	Semana: 14 (19-JUN-17 al 24-JUN-17)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	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	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	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	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
GARCÍA UCEDA	ESIC	LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD	2001	84-7356-292-5
BELCH, George, BELCH, Michael	Mc Graw Hill Interamericana	Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integra	2005	
WELLS, MORIARTY & BURNETT	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	970-26-1087-7
BAKER, STEPHEN, LLAVADOR, JUAN	Galileo Hispano Europea.	Arte publicitario: su dirección, creación y técnica	2001	
Davis, Melissa	Parramon	Mucho más que un nombre	2006	

Web

Autor	Título	Url
Daniel Gallardo	Medios, Publicidad Y Relaciones Públicas	http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/docDetail.action?docID=10316571&p00=relaciones%20publicas

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **19/03/2017**

Estado: **Aprobado**