UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Código: CMN0302

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA

Correo electrónico cserrano@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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

Es una introducción al mundo creativo de la Publicidad.

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

3. Contenidos

1	**Introducción a la publicidad**
1.1	¿Qué es la publicidad? (2 horas)
1.2	Roles y funciones de la publicidad (2 horas)
1.3	Los participantes clave (2 horas)
1.4	Tipos de publicidad (2 horas)
1.5	¿Qué hace que un anuncio sea eficaz? (2 horas)
1.6	Evolucióny escena actual de la publicidad (2 horas)
2	**El rol de la publicidad en el marketing**
2.1	¿Qué es el marketing y su relación con la publicidad? (2 horas)
2.2	Los participantes clave (2 horas)
2.4	Tipos de consumidores (2 horas)
2.5	El proceso del marketing (2 horas)
2.6	Cómo trabajan las agencias (4 horas)
3	**Cómo funciona la publicidad**
3.1	La publicidad como comunicación (4 horas)
3.2	Los efectos detrás de la eficacia publicitaria (4 horas)
3.3	El modelo de las facetas publicitarias (8 horas)
4	**Investigación estratégica**
4.1	La búsqueda del insight (6 horas)
4.2	Los usos de la investigación (6 horas)
4.3	Métodos de investigación utilizados en la planeación de la publicidad (4 horas)
5	**Planeación estratégica**
5.1	Análisis de casos (4 horas)
5.2	Decisiones básicas de la planeación estratégica (2 horas)
5.3	¿Qué es la planeación de cuenta? (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ap. Identifica los principios básicos de la comunicación publicitaria	
-Identifica la relación entre publicidad y marketing	-Foros, debates, chats y otros -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Tipos de publicidad: buscar ejemplos de cada uno para discutirlos en grupo		APORTE	3	Semana: 2 (16/09/19 al 21/09/19)
Foros, debates, chats y otros	Se plantea una discusión en torno a material revisado en clases y se espera cuando menos dos participaciones por estudiantes		APORTE	2	Semana: 3 (23/09/19 al 28/09/19)
Reactivos	El objetivo de esta prueba es verificar que los estudiantes asimilan y se apropian correctamente de los principios de la Publicidad		APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Reactivos	El objetivo de esta prueba es verificar que los estudiantes entienden la relación entre el Marketing y la Publicidad		APORTE	3	Semana: 7 (21/10/19 al 26/10/19)
Reactivos	El objetivo de esta prueba es verificar que los estudiantes cómo funciona la Publicidad		APORTE	5	Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19)
Reactivos	El objetivo de esta prueba es verificar que los estudiantes entienden de dónde y cómo se recopila la información necesaria para el planteamiento de una campaña publicitaria		APORTE	5	Semana: 13 (02/12/19 al 07/12/19)
Foros, debates, chats y otros	Se plantea una discusión en torno a material revisado en clases y se espera cuando menos dos participaciones por estudiantes		APORTE	2	Semana: 13 (02/12/19 al 07/12/19)
Reactivos	El objetivo de esta prueba es verificar que los estudiantes están en capacidad de realizar una planificación estratégica		APORTE	5	Semana: 19-20 (12-01-2020 al 18-01-2020)
Trabajos prácticos - productos	Cómo se obtienen los insights		EXAMEN	4	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Trabajos prácticos - productos	en grupos deben desarrollar una investigacuion de una de las seis facetas		EXAMEN	5	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Reactivos	revisión de todos los capítulos		EXAMEN	6	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Planificación de cuentas		EXAMEN	5	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Reactivos	Revisión de todos los contenidos		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
x	x	x		

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/09/2019

Estado: Aprobado