UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD
Código: CMN0400
Paralelo:
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico cserrano@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. Contenidos

1.	**Planeación estratégica (continuación)**
1.1.	Planeación estratégica (2 horas)
1.2.	Decisiones básicas de planeación estratégica (2 horas)
1.3.	El brief de campaña (3 horas)
2.	**Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa**
2.1.	Medios impresos (2 horas)
2.1.1.	Periódicos (5 horas)
2.1.2.	Revistas (1 horas)
2.1.3.	Empaque (2 horas)
2.2.	Medios exteriores (2 horas)
2.3.	Directorios (1 horas)
3.	**Los medios publicitarios: Medios de transmisión**
3.1.	Radio (2 horas)
3.2.	Televisión (2 horas)
3.3.	Película y vídeo (4 horas)
3.4.	Brand placement (3 horas)
4.	**Medios interactivos y alternativos**
4.1.	Internet (2 horas)
4.2.	Correo electrónico (2 horas)
4.3.	Redes sociales (2 horas)

5.	**Comunicaciones integradas de marketing**
5.1.	Marketing directo (3 horas)
5.2.	Promoción de ventas y eventos (2 horas)
5.3.	Relaciones públicas (2 horas)
5.4.	Ventas personales (2 horas)
5.5.	Situaciones especiales (1 horas)
5.5.1.	Publicidad detallistas (3 horas)
5.5.2.	Publicidad de negocio a negocio (2 horas)
5.5.3.	Sin fines de lucro (2 horas)
6.	**Evaluación de la efectividad**
6.1.	Efectividad (4 horas)
6.2.	Prueba de copy (3 horas)
6.3.	Medios (3 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
at. Define estrategias publicitarias	
-Formula y desarrolla estrategias, tácticas y conceptos creativos, conforme a los objetivos planteados en cada segmento de mercado.	-Foros, debates, chats y otros -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Reactivo en el campus virtual		APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Foros, debates, chats y otros	foro		APORTE	2.5	Semana: 6 (06/05/20 al 11/05/20)
Trabajos prácticos - productos	presentación sobre campañas de éxito internacional		APORTE	5	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Reactivos	Reactivo en el campus virtual		APORTE	5	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Foros, debates, chats y otros	foro		APORTE	2.5	Semana: 12 (17/06/20 al 22/06/20)
Reactivos	Reactivo en el campus virtual		APORTE	5	Semana: 12 (17/06/20 al 22/06/20)
Reactivos	Reactivo en el campus virtual		APORTE	5	Semana: 16 (15/07/20 al 20/07/20)
Reactivos	examen teórico en CV		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	examen teórico en CV		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
BELCH, GEORGE, BELCH, MICHAEL	Mc Graw Hill Interamericana	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: PERSPECTIVA DE LA	2005	970-10-4680-3

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
		COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRA		
BAKER, STEPHEN, LLAVADOR,JUAN	Galileo Hispano Europea.	ARTE PUBLICITARIO: SU DIRECCIÓN, CREACIÓN Y TÉCNICA	2001	NO INDICA
GARCÍA UCEDA	ESIC	LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD	2001	84-7356-292-5
WELLS, MORIARTY & BURNETT	Prentice Hall	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	NO INDICA
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/uasuaysp/docDetail.action?
Martín-Llaguno, Marta;	Leyes de violencia de género y sexismo	https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-
Julio Montes María L.	Tabaco y medios de comunicación escritos	http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
Gutiérrez Vinueza, David	El uso de la fotografía como herramienta de comunicación comercial: Caso restaurante That's Amore de la ciudad de Cuenca	http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5593
Ugalde Sánchez, Cecilia; Ponce Carvallo, María Soledad	Factores que influyen en la aceptación de la publicidad en el móvil y la intención de pago desde estos dispositivos	http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9212

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación:

Estado: Completar