



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: EJECUCION DE CAMPAÑAS

Código: FLC0272

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA

Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FLC0267 Materia: PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION

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

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta materia permite al estudiante enfrentarse a problemas reales que surgen en la ejecución misma de la campaña planificada y que pueden ser muy variados dependiendo de las circunstancias que se presenten.

Ejecución de Campañas retoma el trabajo realizado en Planificación de Campañas, concluye dicho proceso y lo presenta, ejecuta y monitorea.

Esta materia permite aplicar muchos contenidos vistos a lo largo de la carrera desde marketing, publicidad, redacción publicitaria, investigación cualitativa y cuantitativa, así como producción de radio y vídeo, diseño gráfico y multimedia, además de comportamiento del consumidor, ética, y de manera especial planificación de campañas.

3. Contenidos

1.	Producción de Materiales
1.01.	Revisión de proyecto trabajado el ciclo anterior (2 horas)
1.02.	Etapas del programa de comunicación (2 horas)
1.03.	Anteproyecto (6 horas)
1.04.	Validación (4 horas)
1.05.	Cambios (4 horas)
2.	Estrategia y táctica de medios
2.01.	Plan de medios (10 horas)
2.02.	Tácticas y estrategias de medios (6 horas)
3.	Libro de Campaña y presentación
3.01.	Contenidos (2 horas)
3.02.	Recomendaciones (1 horas)
3.03.	Elaboración de libro de campaña (5 horas)
3.04.	Planificación de la presentación (2 horas)
3.05.	Orden, contenidos, presentación (6 horas)
4.	Lanzamiento, control y evaluación
4.01.	Lanzamiento (4 horas)
4.02.	Monitoreo, control, cambios (4 horas)
4.03.	Razones para medir o no la efectividad (2 horas)
4.04.	Cuándo y qué medir (2 horas)
4.05.	Metodología y práctica (2 horas)
5.	Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo

5.01.	Mercados especiales (6 horas)
5.02.	Globalización, factor cultural (4 horas)
5.03.	Estrategias de mensajes y medios especiales (6 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
bk. Planifica y ejecuta una campaña de comunicación.	
-Ejecuta una campaña de comunicación.	-Trabajos prácticos - productos
-Organiza una presentación de campaña a nivel profesional.	-Trabajos prácticos - productos
-Prepara un libro de campañas.	-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Materiales arreglados, base para libro de campañas.	Producción de Materiales	APORTE 1	5	Semana: 4 (10/04/17 al 12/04/17)
Trabajos prácticos - productos	Libro de campañas y plan de medios	Estrategia y táctica de medios, Libro de Campaña y presentación	APORTE 2	10	Semana: 10 (22/05/17 al 27/05/17)
Trabajos prácticos - productos	Global	Lanzamiento, control y evaluación, Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo	APORTE 3	15	Semana: 16 (03/07/17 al 08/07/17)
Trabajos prácticos - productos	Pieza para concurso Effie college	Estrategia y táctica de medios, Lanzamiento, control y evaluación, Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo, Producción de Materiales	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Trabajos prácticos - productos	Effie college	Estrategia y táctica de medios, Lanzamiento, control y evaluación, Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo, Producción de Materiales	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

La clase será de carácter teórico práctico, con énfasis en lo práctico. Esta materia exige trabajo grupal e individual.

Criterios de Evaluación

Las unidades se reforzaran con lecturas de apoyo de carácter obligatorio que generalmente prepararán o en otros casos profundizarán los temas tratados en clase, además de actualizar y tocar temas que por lo limitado del tiempo no se pueden cubrir en clase.

En todas las etapas de la planificación de la campaña se valorará la rigurosidad con la que se siguen los pasos necesarios, así como la creatividad y esfuerzo de los estudiantes tanto en las actividades individuales, como en las grupales.

El uso de un correcto lenguaje se valorará siempre, tanto en los trabajos y avances presentados, así como en las pruebas y controles de lectura. Así mismo, se tomará en cuenta siempre la soltura y fluidez con la que se realizan las presentaciones e intervenciones orales.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Noguera, Felipe	CIESPAL	Estrategia de las Campañas: Diez Mandamientos	2007	
Donald Parente	Thomson	Advertising Campaign Strategy	2010	

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Klapdor Sebastian	Springer	Effectiveness of Online Marketing Campaigns	2013	
Ridout, Travis y Franz, Michael	Temple University Press	Persuasive power of campaign advertising	2011	
Dru, Jean Marie	Planeta	Disrupción	2009	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **10/03/2017**

Estado: **Aprobado**