UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD I
Código: FLC0243
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: ZARAMA SOLANO MARIA ALEJANDRA
Correo electrónico azarama@uazuay.edu.ec

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 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.

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.

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. 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	Evolución de la publicidad (1 horas)
1.7	El pensamiento lateral (1 horas)
1.8	La 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)
2.3	Tipos de consumidores (2 horas)
2.4	El proceso del marketing (2 horas)
2.5	Cómo trabajan las agencias. (Investigación N°1: entrevista) (8 horas)
3	**Publicidad y sociedad**
3.1	El rol de la publicidad social (2 horas)
3.2	Revisión y regulación de la publicidad. (2 horas)
3.3	La normativa local (4 horas)
3.4	Ética y publicidad (Investigación N°2: casos de violación ética) (4 horas)

4	Cómo funciona la publicidad
4.1	La publicidad como comunicación (3 horas)
4.2	Los efectos detrás de la eficacia publicitaria (4 horas)
4.3	Percepción, cognición, respuesta afectiva o emocional, asociación, persuasión, comportamiento (Investigación Nº3: facetas de la publicidad) (6 horas)
5	Investigación estratégica
5.1	La búsqueda del insight (4 horas)
5.2	Los usos de la investigación (2 horas)
5.3	Métodos de investigación utilizados en la planeación de la publicidad (6 horas)
6	Planeación estratégica
6.1	Planeación estratégica (2 horas)
6.2	Análisis de casos (3 horas)
6.3	Decisiones básicas de la planeación estratégica (3 horas)
6.4	¿Qué es la planeación de cuenta? (2 horas)
6.5	Planeación para CIM (3 horas)

4. 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.	
-Reconoce conceptos base, funciones y tipos de publicidad.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Visitas técnicas
- Reconoce el proceso para la investigación y para la planeación estratégica publicitaria.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	.	Introducción a la publicidad	APORTE 1	5	Semana: 5 (23/10/17 al 28/10/17)
Trabajos prácticos - productos	.	Cómo funciona la publicidad, Publicidad y sociedad	APORTE 2	10	Semana: 11 (04/12/17 al 09/12/17)
Evaluación escrita	.	Investigación estratégica, Planeación estratégica	APORTE 3	15	Semana: 16 (08/01/18 al 13/01/18)
Evaluación escrita	.	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica, Publicidad y sociedad	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	.	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 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

Si bien esta materia está considerada como una de tipo teórico, la metodología de enseñanza combina las clases magistrales con el análisis de casos, la investigación de la realidad del profesional local y las presentaciones grupales de los estudiantes que demuestren el dominio de los contenidos. Resulta indispensable que el estudiante realice las lecturas correspondientes antes de cada sesión de clases con el fin de mantener una comunicación interactiva entre la profesora y su clase.

Criterios de Evaluación

Para la evaluación se han definido cinco pruebas escritas y tres trabajos de investigación. El único capítulo que no contempla una evaluación teórica es el referente al funcionamiento de la publicidad en el que los estudiantes deberán realizar un trabajo grupal en cuya defensa y presentación se evaluará el conocimiento y dominio de la teoría.

5. 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=%
Frank M. Bass	Marketing Science	http://www.jstor.org/discover/ 10.2307/40056985?searchUri=%

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 11/09/2017

Estado: Aprobado