



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: EJECUCION DE CAMPAÑAS

Código: FLC0272

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

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.	-Evaluación escrita -Informes -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Evaluación y corrección de materiales.		APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Trabajos prácticos - productos	Plan de medios y libro de campaña.		APORTE	10	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejecución de campaña		APORTE	15	Semana: 16 (15/07/20 al 20/07/20)
Proyectos	Campaña para Effie College		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Prueba sobre lo visto a lo largo del ciclo, y / o trabajo Effie college		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Trabajo práctico que se complementa con algunas lecturas y charlas explicativas.

Criterios de Evaluación

La creatividad y buen uso del lenguaje son criterios que se evalúan en todas las actividades, además del apego a las instrucciones específicas para cada actividad, las que serán oportunamente compartidas con los estudiantes.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PRICKEN, MARIO	Gustavo Gill	PUBLICIDAD CREATIVA: IDEAS Y TÉCNICAS DE LAS MEJORES CAMPAÑAS INTERNACIONALES	2007	NO INDICA
Donald Parente	Thomson	Advertising Campaign Strategy	2010	
Dru, Jean Marie	Planeta	Disrupción	2009	
Noguera, Felipe	CIESPAL	Estrategia de las Campañas: Diez Mandamientos	2007	
Klapdor Sebastian	Springer	Effectiveness of Online Marketing Campaigns	2013	
Ridout, Travis y Franz, Michael	Temple University Press	Persuasive power of campaign advertising	2011	
Francisco Pérez-Latre	Editorial UOC	Marcas Humanas, fundamentos de la publicidad en el siglo XXI	2017	978-84-9180-008-8

Web

Autor	Título	URL
Serrano, Julia; Arévalo,	La Eficacia Publicitaria en las Campañas de	http://www.indteca.com/ojs/index .
MIGDALIA CARIDAD**,	MARKETING EXPERIENCIAL PARA	http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/03/2020**

Estado: **Aprobado**