



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos

Materia: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD
Código: CMN0302
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico: cserrano@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas	Créditos
		Sistemas de tutorías	Autónomo		
64	0	16	80	160	5

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 pènsum 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	Evolución y 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

-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 1	Introducción a la publicidad	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 4 (12/10/20 al 17/10/20)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 2	El rol de la publicidad en el marketing	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 7 (04/11/20 al 07/11/20)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 3	Cómo funciona la publicidad	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 9 (16/11/20 al 18/11/20)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 4	Investigación estratégica	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 12 (07/12/20 al 12/12/20)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en el capítulo 5	Planeación estratégica	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 15 (02/01/21 al 02/01/21)
Trabajos prácticos - productos	Investigación grupal	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en todo el curso	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Reactivos	A través de la aplicación de un reactivo en el CV se validará el dominio de los conceptos impartidos en todo el curso	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Investigación grupal	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		estratégica			

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Moriarty Sandra E., Wells William	Pearsons	Publicidad	2007	978-970-261-087-8
Wells William, Wood, Charles , Mitchell, Nancy , Moriarty Sandra E.	Pearsons	Advertising & IMC: principles & practice	2019	978-0-13-448043-5
YATES, DEREK; PRICE, JESSIE	Promopress	DE LA PUBLICIDAD AL DISEÑO DE COMUNICACIÓN	2016	978-84-15967-83-5

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **30/09/2020**

Estado: **Aprobado**