



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos

Materia: PUBLICIDAD II
Código: FLC0249
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico: cserrano@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FLC0243 Materia: PUBLICIDAD I

Nivel: 4

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

F1-ERROR	F1-ERROR (0 horas)
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 (4 horas)
2.	Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa

2.1.	Medios impresos (2 horas)
2.1.1.	Periódicos (8 horas)
2.1.2.	Revistas (1 horas)
2.1.3.	Empaque (2 horas)
2.2.	Medios exteriores (3 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 (7 horas)
3.4.	Brand placement (3 horas)
4.	Medios interactivos y alternativos
4.1.	Internet (3 horas)
4.2.	Correo electrónico (3 horas)
4.3.	Redes sociales (3 horas)
5.	Comunicaciones integradas de marketing
5.1.	Marketing directo (4 horas)
5.2.	Promoción de ventas y eventos (4 horas)
5.3.	Relaciones públicas (3 horas)
5.4.	Ventas personales (3 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)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

at. Identifica los principios y teorías básicas de la comunicación publicitaria.

Evidencias

-Aplica correctamente formatos publicitarios.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos
-Aplica correctamente los distintos canales y/o medios publicitarios.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos
-Formula y desarrolla estrategias, tácticas y conceptos creativos, conforme a los objetivos planteados en cada segmento de mercado.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	evaluación de las bases teóricas	Planeación estratégica (continuación)	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Trabajos prácticos - productos	realización del brief de campaña para un producto y/o servicio	Planeación estratégica (continuación)	APORTE 1	2.5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Investigaciones	Presentación campaña exitosa	Comunicaciones integradas de marketing, Los medios publicitarios: Medios de	APORTE 1	5	Semana: 6 (16/04/18 al 21/04/18)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos			
Evaluación escrita	examen interciclo	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APOORTE 2	10	Semana: 8 (01/05/18 al 05/05/18)
Investigaciones	Cada estudiante seleccionará un tema relacionado con la asignatura para hacer una investigación	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	APOORTE 2	5	Semana: 10 (14/05/18 al 19/05/18)
Evaluación escrita	reactivo en AV	Evaluación de la efectividad	APOORTE 3	2.5	Semana: 13 (04/06/18 al 09/06/18)
Investigaciones	Ensayo para publicación	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, F1-ERROR, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Trabajos prácticos - productos	Validación de una campaña	Evaluación de la efectividad	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Reactivo en AV	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, F1-ERROR, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Esta asignatura de naturaleza teórica combina la revisión del estado del arte con la investigación y análisis de casos de estudio. Los estudiantes deben realizar la lectura previa del material asignado para asegurar su participación activa en el debate y reflexión.

Criterios de Evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
GARCÍA UCEDA	ESIC	LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD	2001	84-7356-292-5
BELCH, George, BELCH, Michael	Mc Graw Hill Interamericana	Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integra	2005	
WELLS, MORIARTY & BURNETT	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	970-26-1087-7
BAKER, STEPHEN, LLAVADOR, JUAN	Galileo Hispano Europea.	Arte publicitario: su dirección, creación y técnica	2001	

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
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?docID=10316571&p00=relaciones%20publicas

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Serrano, Julia; Arévalo, José	La Eficacia Publicitaria en las Campañas de Prevención para la Seguridad Vial	http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/143

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **02/03/2018**

Estado: **Aprobado**