



SILABO

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	061964
1.2. Ciclo	:	IX
1.3. Créditos	:	3
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Electivo
1.6. Semestre Académico	:	2018 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8. Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9. Requisitos	:	Ninguno
1.10 Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11 Escuela Profesional	:	Administración
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	Diez, E. C. Martín, E. y Sánchez, M. M. (2002). Comunicación de marketing: Planificación y control: Madrid: Pirámide.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito conocer la variable publicidad y promoción, temática que conlleva a aspectos de motivación del consumidor y posicionamiento relacionados con la agencia de publicidad y formas modernas de Promocionar un determinado producto.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. La comunicación comercial. II. Publicidad como herramienta de comunicación, sus objetivos, sus medios y su planificación. III. Creación del mensaje publicitario, su presupuesto y control. IV. Las agencias de publicidad su relación con el anunciante y su regulación.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Aplica conocimientos y destrezas para planificar, controlar y evaluar una campaña de comunicación comercial aplicadas a la Publicidad desde una triple dimensión: de estudio, como futuro comunicador y desde una actitud investigadora.

IV. CAPACIDADES

-) Identifica el tipo de comunicación comercial y clasifica los servicios a promocionar considerando las etapas y atributos que demanda el anunciante.
-) Determina objetivos y metas del Plan Promocional Publicitario, haciendo uso de las herramientas y medios que la promoción publicitaria requiera.
Aplica estrategias necesarias a partir de una adecuada evaluación del presupuesto para promocionar un determinado producto.
-) Diseña y utiliza estrategias y/o herramientas informáticas para las agencias publicitarias en relación con el anunciante.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL				
CAPACIDAD: Identifica el tipo de comunicación comercial y clasifica los servicios a promocionar considerando las etapas y atributos que demanda el anunciante.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Innovación y creatividad) Participación activa		
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Naturaleza y función de la comunicación de marketing	Aplica estrategias de comunicación de marketing para promocionar un producto.	Análisis documental bibliográfico	2
			Demostración	
	El proceso de comunicación	Utiliza los procesos de comunicación para diseñar un programa publicitario global	Estudio de casos	2
			Exposición dialogada	

2	Proceso de planificación de la comunicación	Diseña nuevos procesos de comunicación para un programa publicitario promocional.	Estudio de casos	2
			Trabajo en equipo	2
3	La dirección y coordinación de la comunicación integral de marketing.	Integra procesos de comunicación para un efectivo plan de marketing.	Exposición dialogada	2
			Taller	2
Referencias:) Diez, E C. Martin, E. y Sánchez, M. M. (2002). Comunicación de marketing: Planificación y control: Madrid: Pirámide. Cap. 1.) GARCIA, M. (2001). Las claves de la publicidad, 5º edición revisada, ESIC, Madrid. Cap.1.) LACASA, A.S. (1998). Gestión de la comunicación empresarial, Gestión 2000, Barcelona. Cap.1.) RODRIGUEZ, I, A. de la BALLINA, J y SANTOS, L. (1998). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, 2º Edición, Civitas, Madrid. Cap.1.				

UNIDAD II: PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, SUS OBJETIVOS , SUS MEDIOS Y SU PLANIFICACIÓN				
CAPACIDAD: Determina objetivos y metas del Plan Promocional Publicitario, haciendo uso de las herramientas y medios que la promoción publicitaria requiera.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
4	Antecedentes de la publicidad moderna y como proceso de comunicación, su tipología y el plan publicitario.	Asocia los tipos de programas de publicidad y los procesos de comunicación para diseñar y modernizar planes publicitarios	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Estudio de casos	2
5	Objetivos y determinación del público objetivo, medios, soportes, sus formas, sus características publicitarias y la inversión en medios.	Categoriza presupuestos y analiza costos efectivos de publicidad.	Demostración	2
			Exposición dialogada	2
6	Planificación de medios, etapas del plan de difusión, investigación de medios y selección del plan de medios: soportes, selección de planes de difusión y distribución de anuncios en e tiempo.	Diseña un plan piloto y aplica a un programa de comunicación publicitaria.	Técnicas participativas	2
			Discusión en grupos pequeños	2
7	Evaluación Parcial		Trabajo en equipo	2
			Exposición dialogada	2
Referencias:) DIEZ, E C. MARTIN, E. (1993). Planificación publicitaria, Pirámide, Madrid. Caps. 6,7 y 8.) DIEZ, E C. MARTIN, E. y SANCHEZ, M.M.J. (2002). Comunicación de marketing: Planificación y control, Pirámide, Madrid. Caps. 2, 3, 4, 5, 8, 9,10 y 11.) GONZALEZ, M.A. y CARRERO, E. (2003). Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios, 2º edición revisada y ampliada, ESIC, Madrid. Caps. 3, 4 y 5.) GARCIA, M. (2001). Las claves de la publicidad, 5º edición revisada, ESIC, Madrid. Caps.2, 5, 6 y 7.) ORTEGA, E. (2004). La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid. Caps. 1, 3, 4, 5, 6 y 7.) RODRIGUEZ, I, A. de la BALLINA, J y SANTOS, L. (1998). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, 2º Edición, Civitas, Madrid. Cap.2 y 4.				

UNIDAD III: CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO, SU PRESUPUESTO Y CONTROL.				
CAPACIDAD: Aplica estrategias necesarias a partir de una adecuada evaluación del presupuesto para promocionar un determinado producto.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Trabajo en equipo) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
8	El mensaje y su creatividad, su estructura y su realización publicitaria.	Construye mensajes innovadores en la estructura publicitaria promocional.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	2
9	Métodos de fijación de presupuesto publicitario.	Elabora presupuestos just time y desarrolla costos operativos para un programa efectivo de publicidad.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Trabajo en equipo	2
10	Concepto y formas e la eficacia publicitaria.	Diferencia formas y tipos de programas publicitarias en relaciona su rendimiento	Técnicas participativas	2
			Trabajo en equipo	2
11	El pretest y el postest publicitario.	Utiliza Tecnicas para determinar con efectividad una propuesta publicitaria.	Estudio de casos	2
			Exposición dialogada	2
Referencias:				
) DIEZ, E C. MARTIN, E. y SANCHEZ, M.MJ. (2002). Comunicación de marketing: Planificación y control, Pirámide, Madrid. Caps. 6, 7, 12 y 13.				
) GARCIA, M. (2001). Las claves de la publicidad, 5º edición revisada, ESIC, Madrid. Caps.8,9 ,10 y 11				
) ORTEGA, E. (2004). La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid. Caps. 7 y 8.				
) RODRIGUEZ, I, A. de la BALLINA, J y SANTOS, L. (1998). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, 2º Edición, Civitas, Madrid. Cap.3 y 7.				
) TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Educación. Madrid. Caps. 4, 5, 6, 7, 8, 14 y 17.				
) KOTLER, P. CAMARA, D. GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio, Prentice Hall. Madrid. Cap. 19.				

UNIDAD IV: LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD SU RELACIÓN CON EL ANUNCIANTE Y SU REGULACIÓN.				
CAPACIDAD: Diseña y utiliza estrategias y/o herramientas informáticas para las agencias publicitarias en relación con el anunciante.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Cumplimiento de responsabilidades) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
12	Concepto y funciones y clases de agencias de publicidad.	Diseña funciones específicas en relación al anunciante.	Método de proyectos	02
			Inducción	02
13	Estructura, organización y elección de una agencia publicitaria.	Desarrolla y propone nuevas estructuras funcionales para los medios publicitarios.	Estudio de casos	02
			Demostración	02
14	La remuneración de las agencias publicitarias	Calcula costos y presupuestos de personal en relación costo beneficio.	Aplicación de criterios e indicadores	02
			Demostración	02
15	Marco normativo de regulación y autorregulación publicitaria.	Conoce el marco legal en el cual se regulan y auto regulan las operaciones publicitarias	Análisis documental bibliográfico	02
			Técnicas participativas	02
16	Examen Final		Aplicación de criterios e indicadores	02
			Demostración	02
Referencias:				
) DIEZ, E C. MARTIN, E. y SANCHEZ, M.MJ. (2002). Comunicación de marketing: Planificación y control, Pirámide, Madrid. Caps. 4 y 14.				
) GARCIA, M. (2001). Las claves de la publicidad, 5º edición revisada, ESIC, Madrid. Caps.3, 4, 7 y 14.				
) ORTEGA, E. (2004). La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid. Cap. 10.				

J RODRIGUEZ, I, A. de la BALLINA, J y SANTOS, L. (1998). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, 2º Edición, Civitas, Madrid. Cap.5.
 J TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Educación. Madrid. Caps. 2 y 3.

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Técnicas de concientización
- b. Exposición problemática
- c. Inducción
- d. Demostración

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Dinámica de Grupos
- b. Estudio de casos
- c. Simulación
- d. Panel

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Portafolio
- b. Equipos informáticos
- c. Portafolio
- d. Fuentes de información

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente tabla:

EVALUACION ACADEMICAS	PESO
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación del proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1.
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

- J ARELLANO, ROLANDO. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, McGraw-Hill, México.
- J ARENS, WILLIAM F. et al.(2008). Contemporary Advertising, McGraw-Hill, México, 2008
- J AAKER, DAVID, A. Y MYERS, JOHN, G. (1993). "Management de la Publicidad". Hispano Europea, Barcelona.
- J GONZÁLEZ LOBO, Mª A. (1994), "Curso de Publicidad", Ed. Eresma y Celeste, Madrid.
- J O'GUINN, Th. C. O.; ALLEN, Ch. T. y SEMENIK, R.J. (2003), "Publicidad y Promoción", (3ª Ed.), Thomson, México.
- J ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): 13 "La Comunicación Publicitaria", Ed. Pirámide, Madrid. (En prensa)
- J PEREZ DEL CAMPO, E. (2002). ¿La comunicación fuera de los medios (Below The Line) ¿ ESIC editorial
- J REINARES, P.; y CALVO, S. (1999). ¿Gestión de la comunicación comercial¿, Ed. McGraw-Hill