



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Asignatura: Promoción y Administración de Publicidad

Código: 7A0340

1.- DATOS GENERALES

- | | | | |
|------|------------------------|---|--|
| 1.1 | Departamento | : | Gestión Empresarial e Institucional |
| 1.2 | Escuela Profesional | : | Escuela de Administración Privada |
| 1.3 | Especialidad | : | Marketing |
| 1.4 | Nombre de la carrera | : | Licenciado en Administración con mención en Marketing. |
| 1.5 | Ciclo de Estudios | : | IX |
| 1.6 | Créditos | : | 03 |
| 1.7 | Area de la Asignatura | : | Mercado |
| 1.8 | Condición | : | Obligatorio |
| 1.9 | Pre-Requisito | : | Taller y Diseño de Publicidad. |
| 1.10 | Horas de clase semanal | : | Teoría 02 – Práctica 02 |
| 1.11 | Horas de clases total | : | 68 |
| 1.12 | Profesor responsable | : | Lic. Adm. Guillermo Chu Wong |
| 1.13 | Año Lectivo Académico | : | 2008-I |

2.- SUMILLA

Introducción - La empresa como anunciante - El proceso de comunicación - La Investigación de mercado desde el punto de vista de la comunicación - La publicidad - La agencias de publicidad - Los medios publicitarios - El mensaje publicitario y la creatividad. El presupuesto de campaña.

3.- OBJETIVOS

3.1 **Objetivo General:**

Comprender la importancia de la publicidad y su administración adecuada en la organización.

3.2 **Objetivos Específicos:**

- Describir las principales decisiones involucradas en el desarrollo de un plan estratégico de publicidad.

- Exponer los pasos en el desarrollo de una comunicación efectiva.
- Explicar los métodos para determinar el presupuesto de publicidad y los factores a tomar en consideración.

4.- APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

El especialista en mercadotecnia no solo debe desarrollar un buen producto, determinar un buen precio y colocar el mismo en un punto de distribución adecuado sino también comunicar a su público meta la existencia del mismo. Utilizando los medios publicitarios adecuados y un presupuesto acorde a la empresa.

5.- ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACIÓN	Nº DE HORAS
I	La Comunicación Integral	08
II	La Publicidad y los Medios	22
III	La Creatividad Publicitaria	20
	EXAMEN PARCIAL	02
IV	El Presupuesto	08
	EXAMEN FINAL	08
	TOTAL HORAS	68

6.- PROGRAMAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: La Comunicación Integral

PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Introducción a la Promoción.

Objetivo específico:

El alumno comprenderá la importancia del estudio de la promoción o comunicación y su importancia en la gestión de la mercadotecnia.

Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** La Comunicación Efectiva.

Objetivo específico:

Exponer los pasos de una comunicación de mercadotecnia efectiva.

Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia

Actividad: Lectura.

SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** La comunicación Integral
Objetivo específico:
El alumno debe comprender la importancia de la comunicación integral para la organización.
Bibliografía: Tellis – Redondo Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** La comunicación integral y sus principales públicos.
Objetivo específico: Explicar la importancia de los diferentes públicos a los cuales se dirige la comunicación.
Bibliografía: Tellis – Redondo Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Practica 01

UNIDAD II: La Publicidad y los Medios

TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Agencia de Publicidad.
Objetivo específico: El alumno comprenderá la función que cumple la agencia de publicidad en el contexto promocional.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Tipos de agencias.
Objetivo específico:
El alumno conocerá los tipos de agencias de publicidad y rol que cumplen en el proceso promocional.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.
Actividad: Trabajo de investigación.

CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Publicidad
Objetivo específico:
El alumno analizará la importancia de la Publicidad dentro del contexto de la promoción
Bibliografía: Treviño Rubén Publicidad
Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Los Medios Publicitarios.
Objetivo específico:
Conocer los diferentes medios de promoción.
Bibliografía: Treviño Rubén Publicidad
Actividad: Trabajo de campo.

QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Televisión.
Objetivo específico:
Conocer la importancia de la televisión como medio de publicidad.
Bibliografía: Treviño Rubén Publicidad.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** La Radio.
Objetivo específico: Conocer la importancia de la radio como medio promocional.
Bibliografía: Treviño Rubén Publicidad.
Actividad: Lectura

SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Prensa.
Objetivo específico: Conocer la importancia de la Prensa como medio promocional.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** La Revista.
Objetivo específico: Conocer la importancia de las revistas como medio promocional.
Bibliografía: Treviño Rubén Publicidad.
Actividad: Lectura.

SÉTIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Publicidad Exterior.
Objetivo específico: Conocer la importancia de la publicidad exterior como medio promocional
Bibliografía: Treviño Rubén Publicidad

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Marketing Directo.
Objetivo específico: Conocer la importancia del marketing directo como medio de promocional.
Bibliografía: Treviño Rubén Publicidad
Actividad: Lectura

OCTAVA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Publicidad e Internet
Objetivo específico: Exponer el papel que cumple la Internet y la publicidad.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia
Actividad: Trabajo de Investigación.
- **Segunda Sesión:**
EXAMEN PARCIAL.

UNIDAD III: La Creatividad Publicitaria

NOVENA SEMANA

- **Primera Sesión:** Investigación de la Publicidad
Objetivo específico: Explicar la forma en que funciona la publicidad..
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Tipos de Investigación de Publicidad
Objetivo específico: El alumno conocerá los diferentes tipos de técnicas de investigación de publicidad.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
Actividad: Trabajo de investigación.

DECIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** El proceso Creativo
Objetivo específico: Explicar la importancia de la creatividad para la publicidad..
Bibliografía: Tellis - Estrategias de Publicidad y Promoción.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** La Persona Creativa
Objetivo específico: Describir el papel que cumple el creativo en una campaña publicitaria.
Bibliografía: Tellis - Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Lectura

DÉCIMO PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Los procesos de Pensamiento Creativo
Objetivo específico: Explicar los factores que intervienen en la Creatividad..
Bibliografía: Tellis - Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Estilos Creativos.
Objetivo específico: Describir las principales estrategias de creatividad seguidas por las empresas.
Bibliografía: Tellis - Estrategias de Publicidad y Promoción
Actividad: Lectura.

DÉCIMO SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** Taller de Creatividad Publicitaria. I
Objetivo específico: Análisis de Campañas Nacionales.
Bibliografía: Tellis - Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Taller de Creatividad Publicitaria II
Objetivo específico: Análisis de Campañas Internacionales.
Bibliografía: Tellis - Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Lectura.

DÉCIMO TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Publicidad y Promociones hacia el consumidor.
Objetivo específico: Explicar los tipos de promociones que se utilizan para atraer al consumidor.
Bibliografía: Tellis - Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Lectura.

- **Segunda Sesión:** Plan de Publicidad
Objetivo específico: Explicar la importancia de un plan de publicidad en una campaña de publicitaria.
Bibliografía: Tellis - Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Trabajo de investigación

UNIDAD IV: El Presupuesto

DÉCIMO CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Determinación del Presupuesto de Publicidad
Objetivo específico:
Explicar los métodos de presupuesto promocional.
Bibliografía: Tellis – Redondo Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Planificación de los Gastos Publicidad.
Objetivo específico: Explicar la importancia de la planificación de los gastos promocionales.
Bibliografía: Tellis – Redondo Estrategias de Publicidad y Promoción.
Actividad: Practica 04

DÉCIMA QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Trabajos Finales
Objetivo específico:
Los alumnos realizaran un trabajo de investigación acorde a la asignatura.
- **Segunda sesión:** Trabajos Finales
Objetivo específico:
Los alumnos realizaran un trabajo de investigación acorde a la asignatura.

DECIMA SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión**
EXAMEN FINAL
- **Segunda sesión:**
EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

- **Primera Sesión**
ENTREGA DE ACTAS
- **Segunda Sesión**
PUBLICACIÓN DE NOTAS

7. **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

7.1 **Métodos**

- Se utilizará el método inductivo – deductivo.
- Se buscará que las clases sean de participación alumno – profesor.
- Se utilizará el diálogo y juego de roles para lograr que el alumno se exprese en situaciones que involucre tome de decisiones.

7.2 **Técnicas**

- Discusión en clase
- Lectura de textos específicos
- Resolución de casos

7.3 **Medios Didácticos**

Se requerirá:

- Pizarra y plumones
- Multimedia
- Tv – DVD

8.- **EVALUACIÓN**

8.1 **Técnicas**

- Evaluación oral y escrita según se considere conveniente
- Las evaluaciones harán énfasis en los aspectos de toma de decisiones.

8.2 **Instrumentos**

- Prácticas calificadas
- Trabajo de investigación
- Examen Parcial
- Examen Final

8.3 **Criterios**

De las notas:

- La escala de calificación de 0 a 20.

- La nota mínima será de 10.5
- Al alumno que no rinda una práctica o un examen se le calificará con nota de 00.
- Se tomarán exámenes de rezagados al finalizar el curso previa autorización escrita de la dirección de escuela correspondiente.

De la Asistencia:

- La asistencia a clases es obligatoria.
- El alumno que al final del semestre acumule el 30% de inasistencias injustificadas será inhabilitado para rendir el examen final siendo calificado con 00.

8.4 Aspectos

Se evaluarán los aspectos correspondientes al desarrollo de las habilidades del conocimiento del mercado y de la competencia tomando en consideración la participación en clase y el cumplimiento de tareas o proyectos.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- 9.1 KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición 2004. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.2 TREVIÑO, RUBEN Publicidad 1ra Edición 2004 Editorial Mc Graw Hill
- 9.3 TELLIS, G.J Estrategias de Publicidad y Promoción 1ra Edición 2005 Editorial Addison Wesley.
- 9.4 Material proporcionado por el profesor.

IMPORTANTE:

Los alumnos deben conservar este sílabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. **Sellar el sílabus en el Dpto. Académico**

Lima, Marzo 2008