

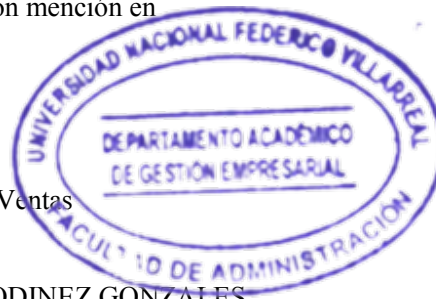
FACULTAD DE ADMINISTRACION

Asignatura: TALLER Y DISEÑO DE PUBLICIDAD

Código: HCO130

1. DATOS GENERALES

- 1.1. DEPARTAMENTO : Gestión Empresarial e Institucional
- 1.2. ESCUELA PROFESIONAL : Administración Privada
- 1.3. ESPECIALIDAD : Marketing
- 1.4. NOMBRE DE LA CARRERA : Lic. de Administración con mención en Marketing
- 1.5. CICLO DE ESTUDIOS : VIII
- 1.6. CREDITOS : 3
- 1.7. AREA DE LA ASIGNATURA : MARKETING
- 1.8. CONDICION : Obligatoria
- 1.9. PRE-REQUISITOS : Proceso y Promoción de Ventas
- 1.10. HORA DE CLASE SEMANAL : Teoría: 02 Práctica: 02
- 1.11. HORAS DE CLASE TOTAL : 68
- 1.12. PROFESORES RESPONSABLES : Lic: AD.ARMANDO GODINEZ GONZALES
- 1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO : 2008-II



2. SUMILLA

La asignatura desarrollará las estructuras: La Publicidad, Organización de la Publicidad, Campaña de Publicidad, Perfil de los Medios de Publicidad, Creación de la Publicidad, ferias y Exposiciones, Ética de la publicidad.

3. OBJETIVO GENERAL

Este taller orientado a comprender y aplicar esta herramienta fundamental del marketing para el Desarrollo empresarial, el posicionamiento y las ventas.

4. APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

Formar profesionales con una elevada calidad académica de acuerdo a las exigencias Competitivas de gestión y liderazgo que exige el mercado y las organizaciones del S. XXI para la gestión del marketing.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	La Publicidad	08
II	Organización de la Publicidad	08
III	Campaña de Publicidad	08
IV	Perfil de los Medios de Publicidad.	06
	EXAMEN PARCIAL	02
V	Creación de la Publicidad	08
VI	Ferias y exposiciones	08
VII	Ética de la Publicidad	12
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADO	08
	TOTAL DE HORAS	68

6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

PRIMERA SEMANA

Primera Sesión

La Publicidad

Objetivo Específico:

Definición de Publicidad

Bibliografía:

BILLOROU, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad" Edic. 1992

Actividad:

Teoría

Segunda Sesión

La Publicidad

Objetivo Específico:

Historia de la Publicidad

Bibliografía:

BILLOROU, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad" Edic. 1992

Actividad:

Teoría y ejemplos

SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión

La Publicidad

Objetivo Específico:

La Revolución Industrial

Bibliografía:

BILLOROU, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad" Edic. 1992

Actividad:

Casos prácticos

Segunda Sesión

La Publicidad

Objetivo Específico:

Papel de la Publicidad en la Economía Moderna

Bibliografía:

BILLOROU, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad" Edic. 1992

Actividad:

Conversatorio

TERCERA SEMANA

Primera Sesión

Organización de la Publicidad

Objetivo Específico:

Organización de la Publicidad a nivel de empresa

Bibliografía:

SANCHEZ GUZMÁN, José R. "Introducción a la Teoría de la Publicidad" Edic. 1993

Actividad:

Teoría

Segunda sesión:

Organización de la Publicidad

Objetivo Específico:

Organización de la Publicidad a nivel de empresa

Bibliografía:

SANCHEZ GUZMÁN, José R. "Introducción a la Teoría de la Publicidad" Edic. 1993

Actividad:

Casos prácticos

CUARTA SEMANA

Primera Sesión

Organización de la Publicidad

Objetivo Específico:

Organización de la Publicidad a nivel de agencia

Bibliografía:

SANCHEZ GUZMÁN, José R. "Introducción a la Teoría de la Publicidad" Edic. 1993

Actividad:

Teoría

Segunda Sesión:

Organización de la Publicidad

Objetivo Específico:

Organización de la Publicidad a nivel de agencia

Bibliografía:

SANCHEZ GUZMÁN, José R. "Introducción a la Teoría de la Publicidad" Edic. 1993

Actividad:

Casos prácticos

QUINTA SEMANA

Primera Sesión

Campaña de Publicidad

Objetivo Específico:

El Briefing

Bibliografía:

SCHULTS, Don. "Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria" Edic. 1992

Actividad:

Casos prácticos

Segunda sesión:

Campaña de Publicidad

Objetivo Específico:

La elección de la agencia de publicitaria

Bibliografía:

SCHULTS, Don. "Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria" Edic. 1992

Actividad:

Casos prácticos

SEXTA SEMANA

Primera Sesión

Campaña de Publicidad

Objetivo Específico:

Proceso creativo en base al briefing

Bibliografía:

SCHULTS, Don. "Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria" Edic. 1992

Actividad:

Casos prácticos

Segunda Sesión:

Campaña de Publicidad

Objetivo Específico:

Propagación del mensaje

Bibliografía:

SCHULTS, Don. "Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria" Edic. 1992

Actividad:

Ejercicios

SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión

Perfil de los Medios de Publicidad

Objetivo Específico

Medios audiovisuales y digitales

Bibliografía:

PEREZ - LATRE, Francisco J. "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" Edic. 2000

Actividad:

Teoría y casos prácticos

Segunda Sesión:

Perfil de los Medios de Publicidad

Objetivo Específico:

Medios impresos

Bibliografía:

PEREZ - LATRE, Francisco J. "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" Edic. 2000

Actividad:

Teoría y casos prácticos

OCTAVA SEMANA**Primera Sesión**

Perfil de los Medios de Publicidad

Objetivo Específico:

Publicidad callejera

Bibliografía:

PEREZ - LATRE, Francisco J. "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" Edic. 2000

Actividad:

Teoría y casos prácticos

Segunda Sesión:**EXAMEN PARCIAL****NOVENA SEMANA****Primera Sesión**

Creación de la Publicidad

Objetivo Específico:

El trato con el cliente

Bibliografía:

MELNIK, Luis. "La Publicidad: Principios, Medios y Fines" Edic. 1999

Actividad:

Teoría

Segunda Sesión:

Creación de la Publicidad

Objetivo Específico:

Planificación de acuerdo al briefing

Bibliografía:

MELNIK, Luis. "La Publicidad: Principios, Medios y Fines" Edic. 1999

Actividad:

Teoría

DECIMA SEMANA**Primera Sesión**

Creación de la Publicidad

Objetivo Específico:

Presentación de las piezas y estrategia publicitarias al cliente

Bibliografía:

MELNIK, Luis. "La Publicidad: Principios, Medios y Fines" Edic. 1999

Actividad:

Teoría

Segunda Sesión:

Creación de la Publicidad

Objetivo Específico:

Tipos de lanzamiento

Bibliografía:

MELNIK, Luis. "La Publicidad: Principios, Medios y Fines" Edic. 1999

Actividad:

Teoría

DECIMA PRIMERA SEMANA**Primera Sesión**

Ferias y exposiciones

Objetivo Específico:

Estudios de factibilidad

Bibliografía:

ARCEO VACAS, José Luis. "Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas" Edic. 1999

Actividad:

Teoría

Segunda Sesión:

Ferias y exposiciones

Objetivo Específico:

La venta directa

Bibliografía:

ARCEO VACAS, José Luis. "Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas" Edic. 1999

Actividad:

Casos Prácticos

DECIMA SEGUNDA SEMANA**Primera Sesión**

Ferias y exposiciones

Objetivo Específico:

El show room

Bibliografía:

ARCEO VACAS, José Luis. "Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas" Edic. 1999

Actividad:

Teoría y práctica

Segunda Sesión:

Ferias y exposiciones

Objetivo Específico:

El show room

Bibliografía:

ARCEO VACAS, José Luis. "Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas" Edic. 1999

Actividad:

Teoría y práctica

DECIMA TERCERA SEMANA**Primera Sesión**

Ética de la publicidad

Objetivo Específico:

Deslinde entre ética, moral y deontología

Bibliografía:

REIG, Ramón. "Dioses y Diablos mediáticos" Edic. 2004

Actividad:

Teoría y práctica

Segunda Sesión:

Ética de la publicidad

Objetivo Específico:

La dignidad humana

Bibliografía:

REIG, Ramón. “Dioses y Diablos mediáticos” Edic. 2004

Actividad:

Teoría y práctica

DECIMA CUARTA SEMANA

Primera Sesión

Ética de la publicidad

Objetivo Específico:

Ética y publicidad I

Bibliografía:

REIG, Ramón. “Dioses y Diablos mediáticos” Edic. 2004

Actividad:

Teoría y Práctica

Segunda Sesión:

Ética de la publicidad

Objetivo Específico:

Ética y publicidad II

Bibliografía:

REIG, Ramón. “Dioses y Diablos mediáticos” Edic. 2004

Actividad:

Teoría y Práctica

DECIMA QUINTA SEMANA

Primera Sesión

Ética de la publicidad

Objetivo Específico:

Ética y publicidad III

Bibliografía:

REIG, Ramón. “Dioses y Diablos mediáticos” Edic. 2004

Actividad:

Teoría y Práctica

Segunda Sesión:

Ética de la publicidad

Objetivo Específico:

Ética y publicidad IV

Bibliografía:

REIG, Ramón. “Dioses y Diablos mediáticos” Edic. 2004

Actividad:

Teoría y Práctica

DECIMA SEXTA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN FINAL

Segunda sesión:

EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN DE APLAZADOS

Segunda sesión:

EXAMEN DE APLAZADOS

7. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1. Métodos

El desarrollo de la asignatura es de carácter formativo.

Habrà exposición y diálogo para motivar al alumno al intercambio de información.

Se desarrollan trabajos de creatividad en forma grupal.

7.2. Técnicas

Exposiciones
Diálogo
Debate
Asignación de trabajos grupales

7.3. Medios Didácticos

Se requerirá:
Retroproyector de transparencias
Computadora con Multimedia
Data Display

8. EVALUACIÓN

8.1. Técnicas

Exposiciones
Diálogo
Debate
Asignación de trabajos grupales

8.2. Instrumentos

Prácticas calificadas.
Asignaciones.
Examen Parcial.
Examen Final.

8.3. Criterios de las Notas:

La escala de calificación es de 00 a 20
La nota mínima aprobatoria será 10.5
Alumno que no rinda una práctica o un examen se le evaluará con la nota de 00.
Se tomará examen de rezagados al final del curso previa autorización escrita de la Dirección de Escuela correspondiente.

De la Asistencia:

La Asistencia a clases es obligatoria.
Alumno con 30% de inasistencia queda inhabilitado para rendir exámenes parciales o finales siendo calificado con la nota de 00.

8.4. Aspectos

Se considerará el desarrollo correspondiente a las habilidades del alumno en el manejo del curso.

9. BIBLIOGRAFIA

1. BILLOROU, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad" Edic. 1992
2. SANCHEZ GUZMÁN, José R. "Introducción a la Teoría de la Publicidad" Edic. 1993
3. SCHULTS, Don. "Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria" Edic. 1992
4. PEREZ - LATRE, Francisco J. "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" Edic. 2000
5. MELNIK, Luis. "La Publicidad: Principios, Medios y Fines" Edic. 1999
6. ARCEO VACAS, José Luis. "Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas" Edic. 1999
7. REIG, Ramón. "Dioses y Diablos mediáticos" Edic. 2004