



## **SÍLABO**

### **ASIGNATURA: PROMOCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PUBLICIDAD**

**CÓDIGO: 7A0340**

#### **I. DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Licenciado en Administración con mención en Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	IX
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
	1.7.1 Horas de teoría	:	02
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	16 de Abril del 2018
1.10	Finalización de clases	:	04 de Agosto del 2018
1.11	Requisito	:	Taller y Diseño de la Publicidad
1.12	Docentes	:	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
1.13	Semestre Académico	:	2018-I

#### **II. SUMILLA**

En este curso se tiene que ver aspectos que tengan ser diseñados por los alumnos tanto de promoción y publicidad considerando la forma de ser administrados presupuestalmente por lo que es necesario considerar los siguientes aspectos teóricos y práctico: 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.

### III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los alumnos analizan, definen y comprenden la importancia de la publicidad y su administración adecuada en la organización el concepto general de administración de un presupuesto para realizar una promoción y publicidad y su relación con el entorno empresaria en sus área de marketing,

### IV. CAPACIDADES

**C1:** Analiza las empresas y reconoce sus desafíos de la comunicación integral frente a los cambios. Define y explica el merchandising

**C2:** Analiza y define los elementos de la publicidad y los medios respetando los principios vigentes.

**C3:** Identifica y comprende las nuevas tendencias de la creatividad y comunicación en el mercado

**C4:** Define y comprende las nuevas pautas en la administración de publicidad del siglo XXI.

**Analiza las organizaciones y reconoce sus desafíos frente a los cambios. Define y explica las organizaciones.**

### V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD-I					
LA COMUNICACIÓN INTEGRAL Y EL MERCHANDISING					
C1: Analiza las empresas y reconoce sus desafíos de la comunicación integral frente a los cambios. Define y explica el merchandising					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 16-21 Abril	La Comunicación Efectiva e Integral. Introducción a la Promoción.	Argumenta la necesidad de cambio y adaptación a las nuevas condiciones del entorno para el		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	04

		<p>éxito de las empresas. Expone los pasos de una comunicación de mercadotecnia efectiva. y comprende la importancia de la comunicación integral para la organización. Comprenderá la importancia del estudio de la promoción o comunicación y su importancia en la gestión de la mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Experimental y Evaluativa	
<p>Semana N° 2 23-28 Abril</p>	<p>Selección y estudios de casos prácticos en laboratorio de cómputo. El Merchandising</p>	<p>Identifica y estudia a los grupos empresariales más relevantes del país y su rol dinamizador y creativo en la publicidad peruana. Evaluara la fortaleza del merchandising el proceso de impulso publicitario de un producto y/o servicio.</p>		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<p>Semana N° 3 30 br-05 Mayo</p>	<p>El Merchandising ( parte II) Análisis de casos prácticos, debate y conclusiones</p>	<p>Analiza la fortaleza del merchandising el proceso de impulso publicitario de un producto y/o servicio. Promoverá la práctica del análisis y desarrollo de casos prácticos en relación a los temas abordados</p>		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<p>Semana N° 4 07-12 Mayo</p>	<p>La Agencia de Publicidad Tipos de agencias</p>	<p>Analiza la función que cumple la agencia de publicidad en el contexto promocional. Analiza los tipos de agencias de</p>		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

		publicidad y rol que cumplen en el proceso promocional		
<b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: Análisis del Impacto del Entorno en la Empresa ABCD S.A.</b>				

<b>UNIDAD II LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS</b>					
<b>C2: Analiza y define los elementos de la publicidad y los medios respetando los principios vigentes.</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 5 14-19 Mayo	La Publicidad Los Medios Publicitarios	Analizara la importancia de la Publicidad dentro del contexto de la promoción Evalúa los diferentes medios de promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 6 21-26 Mayo	La Televisión, la radio	Aplica la importancia de la televisión y radio como medio de publicidad promocional.		absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 7 28 May-02 Jun.	La Prensa. La Revista.	Analiza casos reales del éxito en la Importancia de la Prensa, revista como medio promocional.		Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 8 04-09 Junio	La Publicidad Exterior.	Conoce la importancia de la publicidad exterior como medio promocional.		Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<b>EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II</b>					

<b>UNIDAD III</b>					
<b>LA CREATIVIDAD Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN</b>					
<b>C3: Identifica y comprende las nuevas tendencias de la creatividad y comunicación en el mercado</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 9 11-16 Junio	Marketing Directo. La Publicidad e Internet	Analiza y evalúa la importancia del marketing directo como medio de promocional y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 10 18-23 Junio	Investigación y tipos de investigación de la Publicidad	Analiza y evalúa las etapas de una investigación comercial orientada hacia la publicidad		Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04
Semana N° 11 25-30 Junio	El proceso Creativo La Persona Creativa.	Analiza y evalúa la importancia de la creatividad para la publicidad. Describir el papel que cumple el creativo en una campaña publicitaria.		Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 12 02-07 Julio	Los procesos de Pensamiento Creativo. Estilos Creativos.	Analiza y evalúa los factores que intervienen en la Creatividad. Describir las principales estrategias de creatividad seguidas por las empresas.		Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL Caso una Agencia Publicitaria ABC.</b>					

<b>UNIDAD IV EL PRESUPUESTO</b>					
<b>C4: Define y comprende las nuevas pautas en la administración de publicidad del siglo XXI.</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 13 09-14 Julio	Taller de Creatividad Publicitaria. <b>(Parte I y II)</b>	Analiza de Campañas Nacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 14 16-21 Julio	Exposición de trabajos de investigación	Desarrolla las capacidades de investigación en los temas materia del curso		Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 15 23-27 Julio	Determinación del Presupuesto de Publicidad	Analiza y evaluar los métodos de presupuesto promocional		Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 16 30 Jul-04 Ago.	Planificación de los Gastos Publicidad.	Analiza y evalúa la importancia de la planificación de los gastos promocionales.		Absorbe, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<b>EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV</b>					

## VI. METODOLOGÍA

### 6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

### **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

## **VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE**

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

## **VIII. EVALUACIÓN**

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

**Criterios:**

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
  - a) Prácticas Calificadas.
  - b) Seminarios calificados.
  - c) Exposiciones.
  - d) Trabajos monográficos.
  - e) Investigaciones bibliográficas.
  - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

**IX. FUENTES DE INFORMACIÓN**

**9.1 Bibliográficas:**

1. JAIME RIVERA CAMINO, MENCIA DE GARCILLAN LOPEZ RUA “Dirección de Marketing” 2007
2. KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición 2004. Editorial Mc Graw Hill.
3. TREVIÑO, RUBEN Publicidad 1ra Edición 2004 Editorial Mc Graw Hill



4. TELLIS, G.J Estrategias de Publicidad y Promoción 1ra Edición 2005 Editorial Addison Wesley.
5. Material proporcionado por el profesor.

**9.2 Electrónicas:**

1. OHPERU Directorio de Empresas y Agencias de Publicidad Peruanas con páginas Web [www.ohperu.com](http://www.ohperu.com)
  2. FILMS PERU MERCADO NEGRO [www.filmsperu.pe](http://www.filmsperu.pe)
  3. DMP Directorio Publicitario [www.Dmp.pe](http://www.Dmp.pe) 4 PUBLITV Spots de TV [www.publityv.com](http://www.publityv.com)
  4. Grupo Apoyo [www.apoyo.com](http://www.apoyo.com)
  5. Compañía Peruana de Investigación [www.cpi.com.pe](http://www.cpi.com.pe)
  6. Datum [www.datum.com](http://www.datum.com)
  7. IBOPE TIME [www.ibopetome.net](http://www.ibopetome.net)
- Fuente Universidad del Norte. (2014)

**Criterios:**

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, .....de Marzo de 2018

.....  
**FIRMA**

.....  
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE  
 DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

.....  
**FIRMA**

**Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez**  
**NOMBRE DEL DOCENTE**

Código No2012013

Correo:nellymendez2760@hotmail.com

<i>Fecha de recepción del sílabo:</i>
---------------------------------------