



“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”



SÍLABO

ASIGNATURA: TALLER Y DISEÑO DE PUBLICIDAD

CÓDIGO: HCO130

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	VIII
1.5	Créditos	:	3
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	4 horas
1.7.1	Horas de teoría	:	2
1.7.2	Horas de práctica	:	2
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	26 de agosto de 2019
1.10	Finalización de clases	:	20 de Diciembre del 2019
1.11	Requisito	:	Proceso y Promoción de Ventas
1.12	Docentes	:	Dra. Baños Chaparro Nieves Elva
1.12	Semestre Académico	:	2019 - II

II. SUMILLA

La asignatura desarrollará las siguientes estructuras: La Publicidad, La Comunicación y la Publicidad, Clasificación Publicitaria, Campañas Publicitarias, Perfil de los Medios de Publicidad, Estrategias Publicitaria, Merchandising, Investigación de la publicidad, Ferias y Exposiciones.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Formula estrategias de comunicación en forma holística desde el punto de vista del consumidor, otorgando valor a la marca.

IV. CAPACIDADES

C1: Analiza un programa de comunicación aplicando el método de planificación estratégica de comunicaciones

C2: Formula la importancia de la clasificación publicitaria

C3: Formula la propuesta de adecuación de los mensajes de comunicación y los medios publicitarios

C4: Formula objetivos a largo plazo; selecciona, identifica e implanta estrategias empresariales tomando en cuenta los diferentes grupos de interés.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD					
C1: Analiza un programa de comunicación aplicando el método de planificación estratégica de comunicaciones					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N°1 27 Agosto	La Publicidad, La Publicidad Globalizada, Supercomunicación, funciones. Actividad: Exposición Magistral – debate en clase.	Presenta silabo Conoce Evolución de la publicidad el campo de acción de la publicidad.		Conoce los diversos conceptos de la comunicación y publicidad.	4
Semana N°2 03-06 Setiembre	La Página Publicitaria, Objetivos Publicitarios. La Comunicación y el proceso publicitarios Actividad: Lectura	Expone la importancia de la página publicitaria, de sus objetivos y la relación entre comunicación y el proceso publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos 	Comunica los objetivos de la comunicación.	4
Semana N°3 10-13 Setiembre	La persuasión, tipos, el condicionamiento clásico, conclusiones y principios . Actividad: Lectura	Conoce la importancia de la persuasión dentro del diseño publicitario.		Controla los planes estratégicos de la comunicación.	4
Semana N°4 17-20 Setiembre	La Psicología en la Comunicación y la Publicidad.	Determina la importancia de la psicología en el desarrollo de la comunicación y la publicidad		Conoce los métodos de la planificación estratégica de la comunicación.	4
TRABAJO ACADEMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N°1: trabajo en equipo exposición de temas					

Referencias Bibliográficas

Pedro Peña “Publicidad – Conocer para convencer”. Oscar Pedro Billorou. “Introducción a la Publicidad”. Michael Craig “Los 50 mejores (peores) Negocios de toda la Historia”. Al Ries – Laura Ries “Las 22 Leyes Inmutables de la Marca”. Apuntes del docente.

**UNIDAD II
CLASIFICACION PUBLICITARIA**

C2: Formula la importancia de la clasificación publicitaria

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N°5 24-27 Setiembre	Clasificación Publicitaria Directa, indirecta, según su ubicación, según su aérea de acción. Actividad: Desarrollo, exposición, lectura	Formula la clasificación publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos 	Brinda información de la importancia de la clasificación publicitaria.	4
Semana N°6 01-04 Octubre	Publicidad de demanda secundaria, servicios, institucional y especializada. Actividad: Desarrollo, exposición, lectura	Presenta las principales características y sus ventajas para la publicidad		Conoce las oportunidades en el proceso de sus ventajas para la publicidad	4
Semana N°7 11 Octubre	Clasificación RIC y su influencia en la publicidad Actividad: Desarrollo, exposición, lectura	Sustenta la conexión de la clasificación y su influencia en la publicidad.		Comunica la importancia de la clasificación publicitaria.	4
Semana N°8 15-18	Casos prácticos.	Exposición Grupal		Conoce las oportunidades del mercado.	4
Octubre	EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la unidad N°I Y II				

Referencias Bibliográficas

Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.

UNIDAD III
CAMPAÑAS PUBLITARIAS Y PERFIL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

C3. Formula la propuesta de adecuación de los mensajes de comunicación y los medios publicitarios

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N°9 22-25 Octubre	Definiciones, características, objetivos. Estrategia y Concepto, Campañas Comerciales y Sociales. Actividad: Desarrollo, exposición, lectura	Conoce las características y sus ventajas para la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos 	Conoce las principales características de los medios publicitarios.	4
Semana N°10 29 Octubre	El Brief Publicitario, Idea Creativa, Dramatización del proceso de desarrollo de los medios publicitarios.	Conoce las características y su campo de acción.		Brinda información del proceso publicitario.	4
Semana N°11 05-08 Noviembre	Actividad: Desarrollo, exposición, lectura Perfil de los Medios de Publicidad: Medios audiovisuales y digitales	Sustenta su importancia en la publicidad.		Comunica la importancia del perfil de los medios de publicidad.	4
Semana N°12 12-15 Noviembre	Actividad: Desarrollo, exposición, lectura Perfil de los Medios de Publicidad: Publicidad Callejera Actividad: Exposición grupal	Identifica la importancia de la publicidad.		Conoce la importancia de los medios publicitarios.	4

TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N°III SEMINARIO INVITADOS A EXPOSITORES

Referencias Bibliográficas

Pedro Peña "Publicidad – Conocer para convencer". Oscar Pedro Billorou. "Introducción a la Publicidad". Michael Craig "Los 50 mejores (peores) Negocios de toda la Historia". Al Ries – Laura Ries "Las 22 Leyes Inmutables de la Marca". Gina Pipoli "Las Mejores prácticas del Marketing - Casos ganadores de los premios EFIE PERU 2007". Francisco J. PEREZ - LATRE "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" Apuntes del docente.

**UNIDAD IV,
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, MERCHANDISING Y INVESTIGACION DE LA PUBLICIDAD,**

C4. Formula objetivos a largo plazo; selecciona, identifica e implanta estrategias empresariales tomando en cuenta los diferentes grupos de interés.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N°13 19-22 Noviembre	Estrategias Publicitarias: Definiciones, Objetivos, Características. Publicidad para Exteriores, prensa, radio, Televisión y por internet. Actividad: Desarrollo,	Conoce su importancia en desarrollo de la publicidad.		Brinda información de la importancia en el desarrollo de la publicidad.	4
Semana N°14 26-29 Noviembre	exposición, lectura Merchandising: Conceptos, características, clases, elementos claves. Aplicación del merchandising, estructura organizativa de los departamentos, factores que inciden en la promoción de ventas, el empaquete. Venta y promoción de productos.	Conoce su importancia en desarrollo de la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos 	Conoce la importancia en el desarrollo de la publicidad.	4
Semana N°15 03-06 Diciembre	Actividad: Desarrollo, exposición, lectura Actividad: Presentación de un esquema de red.	Conoce su importancia en desarrollo de la publicidad.		Brinda información de la importancia en el desarrollo de la publicidad.	4
Semana N°16 10-13 Diciembre	Investigaciones de la Publicidad: Conceptos, características, campo de acción, Técnica	Conoce su importancia en desarrollo de la publicidad.		Conoce la importancia en el desarrollo de la publicidad.	4

	Cualitativa, Métodos. Sondeos de Opinión, Investigaciones Emocionales Focus Group, Entrevistas de profundidad. Ferias y Exposiciones El show room Presentación de trabajos grupales.			
Semana N°17 17-20 Diciembre	EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV			
Referencias: Pedro Peña "Publicidad – Conocer para convencer". Oscar Pedro Billorou. "Introducción a la Publicidad". Michael Craig "Los 50 mejores (peores) Negocios de toda la Historia". Al Ries – Laura Ries "Las 22 Leyes Inmutables de la Marca". Gina Pipoli "Las Mejores prácticas del Marketing - Casos ganadores de los premios EFIE PERU 2007". Richard Poe "La Nueva Era en Network Marketing". José Luis Arceo Vacas "Tratado de publicidad y relaciones Publicas" . Apuntes del docente.				

V. 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

- Exposición dialogada
- Demostración
- Solución de problemas

VI. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Multimedia
- Separatas
- Fuentes de información
- Guías de aprendizaje y autoaprendizaje

VII. 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 el 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	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

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) Informes de laboratorio.
 - c) Informes de prácticas de campo.
 - d) Seminarios calificados.
 - e) Exposiciones.
 - f) Trabajos monográficos.
 - g) Investigaciones bibliográficas.
 - h) Participación en trabajos de investigación dirigidos por profesores de la asignatura.
 - i) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

9.1 Bibliográficas

- PHILIP KOTLER, "Marketing Estratégico" 2004.
- PEÑA, PEDRO "Publicidad – Conocer para convencer". 2da. Edición. Esepe Editores. Perú. 2008.
- PIPOLI, GINA "Las mejores prácticas del Marketing – Casos ganadores de los premios EFFIE PERU 2007". 1ra. Edición. Universidad del Pacífico. Perú. 2008.
- POE, RICHARD "Ola 3 – La nueva era en Network Marketing". 3ra. Edición. Time & Money Network Editions. Argentina. 2004. •
- RIES, AL – RIES, LAURA "Las 22 leyes inmutables de la Marca". Mc Graw Hill. España. 2000.
- CRAIG, MICHAEL "Los 50 mejores (y peores) negocios de toda la historia". 1ra. Edición. Prentice Hall. México. 2001. •
- ARCEO VACAS, JOSÉ LUÍS. "Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas" Edición. 1999.
- BILLOROU, OSCAR PEDRO. "Introducción a la publicidad" Edición 1992.
- PEREZ - LATRE, FRANCISCO J. "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" Edición 2000.

9.2 Electrónicas

- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=142> Webs del Sector Turismo
- Plan estratégico de marketing
www.emagister.com/master/plan-estrategico-marketing-ts.htm.
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Lima, 28 de Agosto de 2019

.....
Jorge Moises Bravo Toro
DIRECTOR
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE GESTION
EMPRESARIAL
Código: 74114
Correo: jbravo@unfv.edu.pe

.....
DRA. NIEVES E. BAÑOS CHAPARRO
Docente
Código: 2019012
turismo12nieves@hotmail.com

Fecha de recepción del sílabo