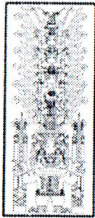


"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

SÍLABO

ASIGNATURA: PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA CÓDIGO: BAO324

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Psicología
1.2	Escuela Profesional	:	Psicología
1.3	Carrera Profesional	:	Psicología
1.4	Ciclo de estudios	:	VII
1.5	Créditos	:	4
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	(05 horas semanales)
1.7.1	Horas de teoría	:	(03 horas semanales) De acuerdo a las horas de teoría de la asignatura
1.7.2	Horas de práctica	:	(02 horas semanales) De acuerdo a las horas de práctica de la asignatura
1.8	Plan de estudios	:	(2003)
1.9	Inicio de clases	:	15 de abril de 2019
1.10	Finalización de clases	:	09 de agosto del 2019
1.11	Requisito	:	(Investigación Cualitativa)
1.12	Docente	:	Lic. Nelly Milla Villafana
1.12	Semestre Académico	:	2019-I

II. SUMILLA

La asignatura es una experiencia de desarrollo de las competencias de aplicación de la Psicología de la Publicidad y Mercadotecnia.

Aporta al Área Organizacional los conocimientos sobre la mercadotecnia, generalización, análisis y aplicación de los conocimientos psicológicos.

Finalmente promueve el desarrollo de las actitudes que garantizan la investigación en el área de publicidad y mercadotecnia creando la curiosidad, el interés por el desarrollo de la materia.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Elabora un plan de publicidad en relación a las estrategias de mercadeo con el fin de generar una respuesta en el público objetivo.

IV. CAPACIDADES

Logro del aprendizaje de la unidad

- C1: *Elabora mapas conceptuales, en grupo, explica los aspectos psicológicos publicidad y la mercadotecnia*
- C2: *Elabora mapas conceptuales, esquemas, análisis para el estudio del mercado*
- C3: *Elabora un plan de ventas*
- C4: *Elabora un plan de publicidad y mercadotecnia desde un enfoque psicológico*

V. PROGRAMACIÓN DE UNIDADES

UNIDAD I PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA					
•C1. <i>Explica los aspectos psicológicos publicidad y la mercadotecnia, y aplicarlos de manera creativa, y elabora mapas conceptuales</i>					
SEMANA	COMPONENTES CONCEPTUALES	COMPONENTES PROCEDIMENTALES	COMPONENTES ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 (16 Abril)	Definición y aspectos de la publicidad	Define la publicidad	El docente Muestra interés en los conocimientos de los temas planteados.	Expositiva	05
Semana N° 2 (23 Abril)	<i>Historia de la publicidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> Determina el papel de la de una publicidad a través del tiempo y su relación con la psicología económica. 	<ul style="list-style-type: none"> El estudiante participa activamente en el desarrollo de las teorías y su aplicación El estudiante desarrolla El estudiante desarrolla 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de trabajos individuales y grupales, estimulando el trabajo colaborativo. Practicas dirigidas en el aula.	05
Semana N° 3 (30 Abril)	<i>Teorías de la comunicación y publicidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza las teorías de la comunicación y su 		Dinámica de grupos	05

		aplicación en la publicidad.	Actividades con destreza y creatividad	Evaluación escrita del tema tratado	
Semana N° 4 (7 Mayo)	<i>Clasificación y tipos de publicidad</i>	• Analiza la clasificación y los tipos de publicidad.	El estudiante realiza actividades análisis de cada tipo de publicidad	Práctica calificada	05
Evaluación correspondiente a la Unidad					
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información: • Durán, A. Psicología de la Publicidad y de las Ventas. Barcelona: ceac • Kotker, p. (2007) Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson 					

UNIDAD II MERCADOTECNIA • C2: <i>Elabora mapas conceptuales, esquemas, análisis para el estudio del mercado</i>					
	COMPONENTES CONCEPTUALES	COMPONENTES PROCEDIMENTALES	COMPONENTES ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS

Semana N° 5 (14 Mayo)	<i>Definición y aspectos generales de la mercadotecnia</i>	<i>Expone y Explica los aspectos de la mercadotecnia.</i>	<p>El docente Muestra interés en los conocimientos de los temas planteados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante participa activamente en el desarrollo de las teorías y su aplicación • El estudiante desarrolla Actividades con destreza y creatividad 	Exposición de trabajos individuales y grupales, estimulando el trabajo colaborativo.	5
Semana N° 6 (21 Mayo)	<i>Estrategias de la mercadotecnia</i>	<i>Elabora fichas de lectura: sobre las Estrategias de la mercadotecnia</i>		Prácticas dirigidas en el aula	5
Semana N° 7 (28 Mayo)	<i>Segmentación y mercados de consumo</i>	<i>Expone y explica la segmentación del mercado</i>		Dinámica de grupos Evaluación escrita del tema tratado	5
Semana N° 8 (4 Junio)	<i>Evaluación</i>			Práctica de entrevistas	5
EVALUACIÓN UNIDAD N° I Y II					
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información • Duran, A. Psicología de la Publicidad y de las ventas Barcelona: ceac • Garcia-Uceda, M. (2008) Las Claves de la Publicidad. Desic • Rivas, J. (2004). Comportamiento del consumidor. España: Esic 					

**UNIDAD III
LAS VENTAS**

• **C3: *Elabora un plan de ventas***

SEMANA	COMPONENTES CONCEPTUALES	COMPONENTES PROCEDIMENTALES	COMPONENTES ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 (11 Junio)	Definición y teorías de las ventas	Analiza las ventas y las teorías de las ventas	El docente Muestra interés en los conocimientos de los temas planteados. • El estudiante participa activamente en el desarrollo de las teorías y su aplicación	Exposición de trabajos individuales y grupales, estimulando el trabajo colaborativo.	5
Semana N° 10 (18 Junio)	Motivación y la fuerza de las ventas	Elabora esquemas teóricos de la motivación en las ventas	• El estudiante desarrolla actividades con destreza y creatividad	Prácticas dirigidas en el aula	5
Semana N° 11 (25 Junio)	Promoción de ventas	Analiza el proceso y promoción de ventas	El estudiante realiza actividades análisis sobre las fuerzas de la venta	Dinámica de grupos Evaluación escrita del tema tratado	5
Semana N° 12 (2 Julio)	La fuerza de las ventas en la organización	Sintetiza la fuerza de las ventas .		Práctica de venta	5
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III					

- Fuentes de información
- Cuesta, U. (2006). *Psicología social de la comunicación* Madrid: Catedra
- Duran, A. *Psicología de la Publicidad y de las ventas* Barcelona: ceac
- Garcia-Uceda, M. (2008) *Las Claves de la Publicidad*. Desic
- Leon, J.M. (1998). *Psicología social*. Madrid: Mc Graw Hill

**UNIDAD IV
PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD**

C4 *Elabora un plan de publicidad y mercadotecnia desde un enfoque psicológico*

SEMANA	COMPONENTES CONCEPTUALES	COMPONENTES PROCEDIMENTALES	COMPONENTES ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana Nº 13 (9 Julio)	Aspectos psicológicos y fundamentos de la publicidad	Analiza en grupo los aspectos psicológicos y los fundamentos de la	El docente Muestra interés en los conocimientos de los temas planteados. • El estudiante participa activamente en el desarrollo de las teorías y su aplicación	Exposición de trabajos individuales y grupales, estimulando el trabajo colaborativo.	5
Semana Nº 14 (16 Julio)	Teorías de la motivación del público objetivo y los modelos de Actitud	Psicología de la publicidad Compara las diferentes teorías de la motivación y los modelos de actitud		Practicas dirigidas en el aula	5

		en nuestra cultura y realidad social			
Semana N° 15 (23 Julio)	Control de la Eficacia Publicitaria.	Aplica las técnicas y métodos de investigación para el control de la eficacia publicitaria	• El estudiante aplica los conocimientos con destreza y creatividad	Dinámica de grupos Evaluación escrita del tema tratado	5
Semana N° 16 (30 Julio)	Herramientas de investigación de la publicidad y mercadotecnia	Analiza el proceso de investigación		Práctica Final	5
Semana No 17 6 Agosto	EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV				
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información • Duran, A. Psicología de la Publicidad y de las ventas Barcelona: ceac • Garcia-Uceda, M. (2008) Las Claves de la Publicidad. Desic • Leon, J.M. (1998). <i>Psicología social</i>. Madrid: Mc Graw Hill • Rivas, J. (2004). Comportamiento del consumidor. España: Esic 					

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias didácticas centradas en el aprendizaje

- Comprensión lectora. Lectura y comprensión
- Hacer resúmenes. Análisis y síntesis
- Expresión escrita y oral.
- Orientación básica en el uso de la atención de la memoria y saber escuchar
- Mapas conceptuales:
- Mapas mentales

6.2 Estrategias didácticas centradas en la enseñanza

- ✓ Discusión dirigida
- ✓ El taller
- ✓ Clases prácticas
- ✓ Resolución de casos y problemas
- ✓ Aprendizaje cooperativo

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Equipos: equipo de cómputo, proyector multimedia, écran, cámara grabadora video, equipo de sonido.

Materiales: pizarra, plumones separatas, lecturas, casos de estudio, dinámicas seleccionadas.

Medios electrónicos: uso de correo electrónico e Internet

Físicos: Auditorio para la realización de las dinámicas o ambiente amplio. Con sillas

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 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:

EVALUACIÓN

Nº	CODIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN		PORCENTAJES
1	EP	Evaluación Parcial	Participación en clase	30%
			Control de 1° lectura	
			Revisión teórica de la asignatura	
2	EF	Evaluación Final	Presentación de programas sociales	30%
			Presentación de temas expositivos	
			Revisión teórica de la asignatura	
3	TA	Trabajos Académicos	Control de lecturas 2° y 3°	40%
			Desarrollo de talleres-Ensayos	
			Revisión Teórica de la asignatura	
			TOTAL	100%

Calificación Final: (EPx0.3) + (EFx0.3) + (TAx0.4)

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.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN (En APA)

9.1 REFERENCIA BASICA:

- Acosta, J. (2006). Marketing personal. Madrid: Esic
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque America Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson
- Barranco, F. (2000). Marketing Interno y gestión de recursos.
- Best, R. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Educación.
- Bilancio, g. (2008). Marketing: las ideas, el conocimiento y la Acción.
- Cravens, L. (2000). Marketing Estratégico. Madrid: Mac Graw_Hill Interamericana
- Cutropía.C. (2005). El plan de marketing paso a paso. Madrid: Esic
- Durán, A. Psicología de la Publicidad y de las Ventas. Barcelona: ceac
- Ferrer (2002). Publicidad y Comunicación. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gill, L. (1964) Publicidad y Psicología. Bs. As. Psique.
- Kotker, p. (2007) Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson

9.2 REFERENCIA COMPLEMENTARIA

- Arellano, R. (2000). Los estilos de vida en el Perú. Perú: Consumidores Mercados
- Arellano, R. (2001). Comportamiento del consumidor. Perú: Consumidores Mercados
- Arellano, R. (2007). Bueno bonito y barato. Lima: Metrocolor
- Leon, J.M. (1998) *Psicología social*. Madrid: Mc Graw Hill
- Peter J. (2005) Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill
- Rivas, J. (2004). Comportamiento del consumidor. España: Esic

Fuentes electrónicas

<https://www.reasonwhy.es/libro/psicologia-de-la-publicidad-y-de-la-venta>

<https://www.researchgate.net/.../40932463> Psicología de la publicidad y de la ven...

digital.dgb.uanl.mx/la/1020120782/1020120782.PDF

<https://www.recursosdeautoayuda.com/impacto-de-la-publicidad-en-el-comportamient...>

<https://www.foromarketing.com> › Punto de vista

Lima, 29 de Marzo de 2019



**FIRMA Y NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código Docente
Correo electrónico

FIRMA Y NOMBRE DEL DOCENTE

Código Docente: 96239
Correo electrónico : nmilla@unfv.edu.pe