

PLAN ANALITICO

1. Datos Informativos

Profesor. ANDREA DE SANTIS

Carrera: COMUNICACIÓN SOCIAL

Nombre de la asignatura: PUBLICIDAD Y MARKETING

Modalidad: x **Presencial** Semipresencial A distancia¹

Número de créditos: 3

Nivel: 7°

2. Descripción de la asignatura o módulo

La materia de Marketing y Publicidad pretende el estudio y análisis de las principales corrientes teórica clásicas y contemporáneas, además de las funciones, roles, actividades y acciones que el Comunicador Social emprende desde su área específica al interior de distintos tipos de organizaciones.

3. Objetivos o competencias de aprendizaje

- Concluir en un concepto unificado de comunicación, organización y comunicación organizacional.
- Conocer el ciclo y las formas de gestión de la comunicación estratégica.
- Estructurar, diseñar y planificar estrategias de marketing y en particular de publicidad.
- Identificar las diversas formas de gestionar la comunicación de marketing en una organización.
- Comprender la importancia de la identidad, imagen y reputación en la gestión estratégica e integral de la comunicación de marketing y en la consolidación de la marca.

4. Contenidos cognitivos procedimentales y actitudinales

UNIDAD 1: Marketing y Publicidad en la Comunicación Organizacional

- 1.1 Comunicación Organizacional
- 1.2 Comunicación estratégica y formas de gestión
- 1.3 Comunicación de marketing
- 1.4 Comunicar productos y servicios
- 1.5 Branding y Mercados

UNIDAD 2: Campañas publicitarias y medios de comunicación

- 2.1 Formas de gestión de la comunicación de marketing
- 2.2 La publicidad y el sistema publicitario
- 2.3 Desarrollo y administración de campañas publicitarias
- 2.4 Publicidad en medios impresos y externos
- 2.5 Publicidad en medios de transmisión
- 2.6 Publicidad en medios interactivos y alternativos

UNIDAD 3: Planificación de la publicidad y ejecución de la campaña

- 3.1 Planificación estratégica de la comunicación
- 3.2 Elaborar un plan estratégico
- 3.3 Ejecución de la planificación publicitaria
- 3.4 Gestión de la campaña publicitaria
- 3.5 Pensamiento estratégico para creativos publicitarios

UNIDAD 4: Nuevas tendencias de la comunicación y el marketing

- 4.1 Comunicación a 360° y Comunicación Online
- 4.2 Comunicación móvil
- 4.3 Marketing viral y de guerrilla
- 4.4 Advertainment y Advergaming
- 4.5 Street Marketing y Ambient Marketing
- 4.6 Comunicación experiencial y sensorial

5. Métodos de aprendizaje

La metodología de aprendizaje estructura la formación según la alternancia de elementos teóricos y actividades prácticas, fundamentales para el correcto desarrollo del proceso de aprendizaje. El momento formativo es caracterizado por la constante presencia de dialogo que estimula la definición de los argumentos a tratar mediante espacios programados de preguntas dirigidas a los estudiantes. La interactividad desarrollada tiene el objetivo de desarrollar debates controlados sobre argumentos de específicos interés, facilitando la identificación de particulares problemas o dificultades y la consecuente construcción de soluciones. La metodología didáctico-participativa utiliza como instrumentos principales la exposición de contenidos y la aplicación práctica permitiendo una rápida y correcta asimilación de los temas tratados.

En el desarrollo de la capacitación se ha trabajado de forma individual y grupal utilizando las siguientes herramientas:

- Trabajo con documentos de apoyo
- Discusiones en grupo
- Participación en los foros y Chats en el ambiente virtual
- Debates
- Exposiciones
- Técnicas de investigación social.
- Casos prácticos de estudio

6. Evaluación

La asignatura será evaluada mediante dos exámenes, uno parcial y uno final de 20 puntos cada uno, pruebas cortas y discusiones en clase, y trabajos de investigación. Así se conformará la nota previa que tendrá un peso de 30 puntos por interciclo.

- Trabajo en clase 20%
- Pruebas 40%
- Exámenes 40 %

TOTAL 100%

7. Planificación de actividades

Objetivos	Actividades de aprendizaje			Recursos	Criterios de Evaluación	Puntaje	Tiempo
	Presencial	Trabajo autónomo	En el AVAC ²				
<p>UNIDAD 1:</p> <p>Conoce la Comunicación Organizacional y domina sus conceptos básicos</p> <p>Comprende la Comunicación estratégica conoce sus formas de gestión</p> <p>Conoce la Comunicación de marketing, su contexto, conceptos y bases teóricas</p>	<p>Actividad N° 1-2-3</p> <p>Presentación de trabajos</p> <p>Trabajos de socialización</p> <p>Análisis de material audiovisual</p>	<p>Actividad N° 4</p> <p>Investigación sobre conceptos básicos y su aplicación en la realidad.</p> <p>Lectura de documentos y casos practicos</p>	<p>Actividad N° 5</p> <p>Foro de profundización de temas y aplicación de casos prácticos</p>	<p>Material de estudio</p> <p>AVAC</p> <p>Diapositivas y documentos</p> <p>Biblioteca virtual</p> <p>Retroproyector</p>	<p>Presentación del material didáctico tratado.</p> <p>Pruebas</p> <p>Evaluación final de la unidad (oral o escrita)</p>	15 puntos	

² Este casillero se aplicará solo en el caso de asignaturas que trabajen con apoyo de las TICs.

<p>UNIDAD 2:</p> <p>Conoce e identifica las principales formas de gestión de la comunicación de marketing</p> <p>Conoce la publicidad y el sistema publicitario</p> <p>Comprende como se desarrollan y administran de campañas publicitarias y de marketing</p> <p>Conoce y analiza las distintas formas de publicidad</p>	<p>Actividad N° 1-2</p> <p>Presentación de trabajos</p> <p>Análisis de material audiovisual.</p> <p>Estudio de casos reales de actividades y acciones de marketing y publicidad</p>	<p>Actividad N° 3-4</p> <p>Solución de casos prácticos</p> <p>Investigación de profundización de argumentos</p>	<p>Actividad N° 5</p> <p>Debate/foro grupal sobre</p> <p>Lecturas complementarias</p>	<p>Retroproyector</p> <p>Material de estudio</p> <p>AVAC</p> <p>Diapositivas y documentos</p> <p>Biblioteca virtual</p>	<p>Pruebas</p> <p>Evaluación final de la unidad (oral o escrita)</p>	<p>15 puntos</p> <p>EXAMEN INTERCICLO: 20 puntos</p>	
---	--	--	--	---	--	--	--

<p>UNIDAD 3:</p> <p>Aprende y realiza la planificación estratégica de acciones de comunicación</p> <p>Comprende la ejecución de la planificación publicitaria</p> <p>Comprende y analiza la gestión de campañas de marketing y publicitarias</p> <p>Conoce metodologías de pensamiento estratégico en publicidad</p>	<p>Actividad N° 1-2</p> <p>Elaboración de un plan estratégico de gestión publicitaria para una empresa</p> <p>Presentación informes y avances</p> <p>Análisis de situaciones reales de desarrollo de la planificación y ejecución de campañas</p>	<p>Actividad N° 3</p> <p>TRABAJO FINAL</p>	<p>Foro de debate sobre trabajo final</p> <p>Lectura de complementarias</p>	<p>Material de estudio</p> <p>AVAC</p> <p>Diapositivas y documentos</p> <p>Biblioteca virtual</p> <p>Retroproyector</p> <p>Laboratorio: Cámara de Gessel</p>	<p>Presentación y exposición de las reflexiones realizadas</p> <p>Evaluación final de la unidad (oral o escrita)</p>	<p>25 puntos</p>	
---	--	---	---	--	--	-------------------------	--

<p>UNIDAD 4:</p> <p>Conoce y comprende las nuevas tendencias en comunicación</p> <p>Identifica y analiza las nuevas formas de marketing y publicidad.</p>	<p>Actividad N° 1-2</p> <p>Análisis de iniciativas de marketing y publicidad online, viral de guerrilla, Street y Ambient marketing</p> <p>Elaboración de un plan estratégico de gestión publicitaria para una empresa</p>	<p>Actividad N° 3</p> <p>Solución de casos prácticos y aplicación en proyecto final</p>	<p>Foro de análisis y discusión de acciones concretas inspiradas en las nuevas tendencias</p>	<p>Material de estudio</p> <p>AVAC</p> <p>Diapositivas y documentos</p> <p>Biblioteca virtual</p> <p>Retroproyector</p> <p>Revistas, TVs, periódicos y radios digitales</p>	<p>Presentación y exposición de las reflexiones realizadas</p> <p>Evaluación final de la unidad (oral o escrita)</p>	<p>5 puntos</p> <p>EXAMEN FINAL: 20 puntos</p>	
--	---	--	---	---	--	--	--

Lcdo. Andrea De Santis

.....

8. Bibliografía comentada

- VAN RIEL, Cees B.M. (2001). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall, Madrid, España.
- TELLIS GERARD J; REDONDO IGNACIO; KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN L.; WELLS, WILLIAM; MORIARTY, SANDRA y BURNETT JOHN. (2011). *MEZCLA PROMOCIONAL: Primera edición*, Pearson educación, México. (CAP. de 3 a 10)
- KAVAOUNAS, Taylor Alice. (2013). *Strategic Thinking. Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Laurance King Publishing, Londres Inglaterra. Traducido e impreso en español por Promopress.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. (2006). *CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD*. Laberinto Comunicación, EDICIONES DEL LABERINTO S.L., Madrid, España. (CAP. 2 PUBLICIDAD de pág. 123 a 178 y de 209 a 225). (opcional la lectura CAP. 3)
- AYESTARÁN, Raquel, RANGEL Celia y Ana Sebastián MORILLAS, *Planificación estratégica y gestión de la publicidad, Conectando con el consumidor*. ESIC Business Marketing School, 2012.
- MOLINA, Jorge y Andrés MORÁN. (2013). *VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5, Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Lemoine Editores, Bogotá, Colombia.

COMPLEMENTARIOS:

- SIERRA SANCHEZ, Javier Y Sheila LIBERAL ORMAECHEA. (2011) *REFLEXIONES CIENTIFICAS SOBRE CINE, PUBLICIDAD Y GENERO DESDE LA OPTICA AUDIOVISUAL*, Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, Editorial Fragua, Madrid. 1 – 478.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, Jose Maria. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica, 18° ed.*, ESIC editorial, España, Madrid. 1-483. (Cod. Biblioteca Cuenca: CL024207)

RECTORADO

Turuhuayco 3 - 69 y Calle Vieja • PBX: (593 7) 2862 529 • Fax: 4088958
E-mail: rector@ups.edu.ec • www.ups.edu.ec • Cuenca - Ecuador