



UNIVERSIDAD FERMÍN TORO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

ELECTIVA: CAMPAÑA PUBLICITARIA

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA			THS/SEM	PRE - REQUISITO
			H.T	H.P/H.L	H.A		
ELE-322	III	2	1		2	3/48	S/P

Especialista en contenido:	LCDO. CARLOS CASTILLO LCDO. MORAIMA ROMERO	AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JULIO, 1999	
Elaborado por:	LCDO. CARLOS CASTILLO LCDO. MORAIMA ROMERO	

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

A través del aprendizaje de esta asignatura los estudiantes podrán utilizar los elementos, teoría y recursos prácticos para el diseño y evaluación de la publicidad y la promoción. Este programa comprende cuatro (4) unidades temáticas a saber: **Unidad I:** La Publicidad y la Promoción, **Unidad II:** La Agencia Publicitaria de Promoción, **Unidad III:** Campaña Publicitaria; **Unidad IV:** Presentación de Campaña.

MODALIDAD Y ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA

Demostraciones, discusión grupal, estudios dirigidos, trabajo de campo, exposiciones, presentaciones.

ESTRATEGIA DE ESTUDIO

Consultas bibliográficas, lecturas dirigidas, trabajos en equipo e individuales.

OBJETIVO TERMINAL DE LA ENSEÑANZA

Producir una campaña comunicacional, aplicando las técnicas de publicidad y promoción.

UNIDAD I	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN	INTERPRETAR LOS ASPECTOS FORMALES E HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
10%	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Demostración • Revisión de Bibliográfica • Lectura dirigida • Discusión grupal • Trabajo de campo	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Describir el proceso histórico de la publicidad y la promoción 2. Definir los tipos de publicidad y promoción 3. Señalar las características de la publicidad y promoción 4. Establecer las diferencias entre publicidad y promoción	
CONTENIDOS	
• La Publicidad: Conceptos, tipos y características de la publicidad • Historia de la publicidad • La Promoción: Conceptos, tipos, características de la promoción, historia • Diferencia entre publicidad y promoción • Ventajas de la publicidad y la promoción	

UNIDAD II	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA AGENCIA PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN	ANALIZAR LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA AGENCIA PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN
DURACIÓN	
4 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
20 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Demostración • Discusión grupal • Revisión Bibliográfica • Exposiciones orales • Visita guiada a una Agencia Publicitaria	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Definir Agencia Publicitaria 2. Describir las unidades de una Agencia Publicitaria 3. Establecer las funciones de cada unidad de una Agencia Publicitaria	
CONTENIDOS	
• La Agencia Publicitaria: Concepto, tipos, características • Unidades que conforman una Agencia Publicitaria: Cuentas, mercadeo, creativo, producción, medios • Funciones de las unidades que conforman una Agencia Publicitaria	

UNIDAD III	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
CAMPAÑA PUBLICITARIA	REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN
DURACIÓN	
6 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
40 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Demostración • Revisión Bibliográfica • Discusión grupal • Trabajo en equipo • Trabajo de campo	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Definir campañas publicitarias 2. Formular el estudio de mercado 3. Explicar el proceso creativo 4. Seleccionar los medios comunicacionales requeridos para la realización de una campaña publicitaria de mensajes publicitarios	
CONTENIDOS	
• La Campaña Publicitaria: concepto, procesos de elaboración de una Campaña Publicitaria • Estudio de mercado – Procesos Creativos • Plan de medios • Proceso productivo	

UNIDAD IV	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	PRODUCIR LOS BOCETOS Y PIEZAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PRESENTARLA AL PUBLICO
DURACIÓN	
4 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
30 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica • Trabajo en equipo • Discusión estructurada • Trabajo de campo	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Seleccionar los medios de comunicación para campañas externas no convencionales 2. Diseñar las piezas creativas 3. Presentar la Campaña Publicitaria	
CONTENIDOS	
• Piezas creativas: Story Board • Boceto y Arte Final: (Guión de la Radio), aviso de prensa, volante, pancarta, slogan, muestras P.O.P • Medios: televisión, radio, cine, prensa, revista • Medios externos y no convencionales	

BIBLIOGRAFÍA

- Kleeneer's "Creadores de Imagen", Batos 1994
- Keppner's Otto "Publicidad", Interamericana 1990
- Piet y Trout "Posicionamiento" McGraw Hill, 1993
- Piet y Trout "La Guerra de la Competencia", McGraw Hill, 1995
- Piet y Trout "Las Leyes inmutables del Mercado", McGraw Hill, 1996