



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA					THS/SEM	PRE - REQUISITO
			PRESENCIAL			SEMIPRESENCIAL			
			H.T	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P		
INP-532	V	3	3	0	0	29	19	3/48	60 U.C. Aprobadas

Especialista en contenido:	LIC. LEONOR GOMEZ LIC. JANNETH PÉREZ		AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	AGOSTO, 2006		
Elaborado por:	Unidad Curricular	Decanato	

FUNDAMENTACION

En el curso Académico de Introducción a la Publicidad con enfoque de competencias, se llevará a cabo el proceso expositivo-Investigativo-Aprendizaje, en la que el alumno, después de recibir los fundamentos teóricos/prácticos, deberá demostrar el conocimiento de los conceptos teóricos, las herramientas y destrezas necesarias para su desempeño profesional.

El mismo dota a los participantes de los medios que les permitan, analizar las situaciones más resaltantes de la publicidad para entender la esencia de la misma y crear conciencia en el nuevo profesional, de las premisas que permitan planificar en forma exitosa, las estrategias publicitarias. Una vez cursada la asignatura, el participante adquiere un conocimiento global del rol que le tocará asumir como comunicador social y de todas las funciones que le corresponde realizar, así como los principales problemas que deberá enfrentar.

Este programa proporciona una descripción General, donde se analizan los conceptos, teorías, principios y elementos más resaltantes de la publicidad en 4 unidades:

- I Unidad: La Publicidad.
- II Unidad: La Publicidad y el Comportamiento del Consumidor.
- III Unidad: Los Medios y la Publicidad.
- IV Unidad: Campañas Publicitarias.

Perfil del Docente:

Profesional con suficientes conocimiento y experiencia en el área Publicitaria-Comercial, básicos de la profesión, incentivando la creatividad y el trabajo en equipo con compromiso ético interdisciplinario.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

- Lograr una visión general de la actividad publicitaria en el contexto social, económico cultural, a nivel local, nacional e internacional.
- Adquirir conocimientos fundamentales y herramientas necesarias para diseñar campañas publicitarias, selección de medios, inversión y evaluación de la misma.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA PUBLICIDAD		DEFINIR LOS ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD Y DELIMITANDO LOS PARÁMETROS DE LA DISCIPLINA PUBLICITARIA.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir la publicidad en su contexto histórico. 2. Describir las funciones de la publicidad. 3. Examinar los errores de la publicidad y sus diferencias entre la diversidad de técnicas. 4. Exponer la publicidad como profesión centrado en el ámbito de actuación del publicista.	• Concepto de publicidad. • Historia de la publicidad. • Aspectos éticos universales de la publicidad. • Funciones de la Publicidad. • Tipos de Publicidad. • Error de la Publicidad. • Diferencias técnicas entre publicidad periodismo y propaganda. • La publicidad como profesión el perfil del publicista y competencias artísticas y creativas.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		Expositivo con lectura dirigida: • Asignación de materiales escritos y audiovisuales. • Lluvia de ideas. • Resolución de interrogantes presentadas. • Intercambio de Ideas • Verificación del aprendizaje. • Estudio dirigido. Demostración operacional del perfil del publicista en base al ámbito de actuación.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACION			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
Diagnostica: mediante una lluvia de ideas efectuar Preguntas de revisión. Formativa: realización de una Lectura dirigida. Sumativa: aplicar una Prueba corta. Trabajo de Investigación.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		RECONOCER EL IMPACTO PERSUASIVO DE LA PUBLICIDAD EN LOS INDIVIDUOS Y EL USO DE LOS MEDIOS INTERACTIVOS A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Explicar la influencia de la publicidad en el proceso de compra del consumidor. 2. Reconocer la utilización de la publicidad en los medios interactivos. 3. Examinar las condiciones persuasivas de los medios impresos, radio y televisión 4. Señalar como se producen las ideas y como posicionar un mensaje. 5. Interpretar el comportamiento del consumidor.	Los medios publicitarios y sus efectos. • Publicidad en Internet a nivel local, nacional e internacional. • Condiciones persuasivas de los impresos, radios y televisión. • Como se producen las ideas. • Como posicionar un mensaje. • Comportamiento del consumidor.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Revisión Bibliográfica. • Intercambio de Ideas con los participantes. • Tareas dirigidas. • Taller. • Verificación aprendizaje. • Acercamiento critico, lluvias de ideas. • Dialogo hacia la creatividad. Métodos de Casos narración del caso y discusión.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Formativa: lectura comentadas. Sumativa: Talleres, Informes, Prueba Corta		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
LOS MEDOS Y LA PUBLICIDAD		ANALIZAR LAS LEYES QUE RIGEN LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA Y LAS FORMAS DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Reconocer las diferentes leyes que rigen la publicidad en Venezuela. 2. Elaborar un plan de medios. 3. Situar la técnica AIDA en el comportamiento del consumidor.	- Leyes que rigen la publicidad en Venezuela. Fevap, ANDA, y procompetencia. - Ventajas y desventajas de los medios de comunicación. - Ciclo de vida de un producto. - Plan de Medios. - Técnica de Ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		- Revisión Bibliografía. - Reexposición dialogada por parte del docente, debates de grupo en base a lectura asignada. - Verificación del aprendizaje. - Ejercicios de simulación e intercambio de Ideas Presentación de un plan de medios. Estudio Dirigido con intercambio de experiencias.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
Formativa: Pregunta de repaso y racionamiento critico Sumativa: Debate Grupal. Presentación de informes Prueba corta		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS		PRESENTAR LAS FORMAS DE ANUNCIOS EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ESTRUCTURACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los elementos de un aviso de prensa. 2. Presentar las formas de anunciar en los diferentes Medios. 3. Diseñar una Campaña Publicitaria. 4. Estructurar una agencia de publicidad.	- Los elementos que se ubican en un aviso de prensa. - Campaña Publicitaria en medios impresos. - Campaña Publicitaria en radio, televisión y cine. - Campaña Publicitaria en Medio Exterior Vallas, Afiches, Otros. - Evaluación de una Campaña Publicitaria. - Como se estructura un agencia de publicidad y la industria publicitaria Organigramas.	PRESENCIAL - Revisión Bibliográfica. - Exposición del Docente con uso de equipo audiovisual. - Demostración e interrogatorio. - Expositivo por parte de los participantes con entrega de material de apoyo a los observadores. - Observación y aclaratoria del facilitador. Casos prácticos que los participantes deberán resolver y presentar.	SEMIPRESENCIAL •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
Sumativa: Preguntas Informales, Exposiciones Grupales, Presentación de Informes, Casos prácticos.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

BIBLIOGRAFÍA

Arens William F. Publicized Publicado por Mc Graw Hill Interamericana. 7ª edición. México. 1.999.

Figueroa Romero. **Como hacer Publicidad.** Editorial edición. Wesley. México 1.999.

Treviño Martínez Rubén. **Publicidad Comunicación Integral el Marketing.** ITESM Campus Monterrey. 1ª Edición. Publicado por Mc Graw Hill Interamericana. México 1.999.

Merchán López Juan. **Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de la Relaciones Públicas.** S/f.

Moore Frazier. **Relaciones Públicas.** Editorial Continental. México. 1985.

Pérez Larieri. **Como Hacer Publicidad.** Editorial Alto Relieve. Caracas.1967.

Ricardi Ricardo. **Las Comunicaciones en la Empresa.** Ediciones Deusto Bilbao.1966.

Charles Lamb, Joseph J. y Carl Mc. Daniel. Marketing. Internacional. Ed. Thonson. USA. 1998.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Teoría de la publicidad: <http://www.monografías.com/trabajos11/teopub.shtml>

Planes de medios: Disponible en: http://www.moline-consulting.com/articulos_para_lee/meta.html.

Curso de publicidad: <http://www.aulafinal.com> <http://comunicacionprstica.com>

[http://www.gestiopolis.com/Codigo de ética Fevap-Anda](http://www.gestiopolis.com/Codigo_de_ética_Fevap-Anda):<http://www.wandeven.org>.

www.master-net.net www.gestiopolis.com www.elpublicista.com.mx

W. Boyd W. Westfall Investigación de mercado Weiers Ronald