

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SÍLABO DE PROYECTO DE GESTIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS POR INTERNET

I. INFORMACIÓN GENERAL

Carrera Profesional	: Marketing
Módulo	: Desarrollo de Estrategias en Función al Producto y sus Objetivos
Créditos	: 02
Semestre Académico	: IV
N° de Horas Semanal	: 04
N° de Horas Semestral	: 72

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL

Aplica conocimientos y destrezas para planificar, controlar y evaluar una campaña de comunicación comercial aplicadas a la Publicidad desde una triple dimensión: de estudio, como futuro comunicador y desde una actitud investigadora.

III. CAPACIDADES TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Capacidad terminal:	Criterios de Evaluación
Conocer la variable publicidad y promoción, temática que conlleva a aspectos de motivación del consumidor y posicionamiento relacionados con la agencia de publicidad y formas modernas de Promocionar un determinado producto.	Identifica el tipo de comunicación comercial y clasifica los servicios a promocionar considerando las etapas y atributos que demanda el anunciante.
	Determina objetivos y metas del Plan Promocional Publicitario, haciendo uso de las herramientas y medios que la promoción publicitaria requiera.
	Diseña y utiliza estrategias y/o herramientas informáticas para las agencias publicitarias en relación con el anunciante.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

IV. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BÁSICOS

UNIDAD I: LA COMUNICACION COMERCIAL				
CAPACIDAD: Identifica el tipo de comunicación comercial y clasifica los servicios a promocionar considerando las etapas y atributos que demanda el anunciante.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Naturaleza y función de la comunicación de marketing	Aplica estrategias de comunicación de marketing para promocionar un producto	Análisis documental bibliográfico	2
			Demostración	2
	El proceso de comunicación	Utiliza los procesos de comunicación para diseñar un programa publicitario global	Estudio de casos	2
			Exposición dialogada	2
2	Proceso de planificación de la comunicación	Diseña nuevos procesos de comunicación para un programa publicitario promocional.	Estudio de casos	2
			Trabajo en equipo	2
3	La dirección y coordinación de la comunicación integral de marketing	Integra procesos de comunicación para un efectivo plan de marketing	Exposición dialogada	2
			Taller	2

UNIDAD II: PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACION, SUS OBJETIVOS , SUS MEDIOS Y SU PLANIFICACION				
CAPACIDAD: Determina objetivos y metas del Plan Promocional Publicitario, haciendo uso de las herramientas y medios que la promoción publicitaria requiera.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
4	Antecedentes de la publicidad moderna y como proceso de comunicación, su tipología y el plan publicitario.	Asocia los tipos de programas de publicidad y los procesos de comunicación para diseñar y modernizar planes publicitarios	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Estudio de casos	2
5	Objetivos y determinación del público objetivo, medios, soportes, sus formas, sus características publicitarias y la inversión en medios	Categoriza presupuestos y analiza costos efectivos de publicidad.	Demostración	2
			Exposición dialogada	2
6	Planificación de medios, etapas del plan de difusión, investigación de medios y selección del plan de medios: soportes, selección de planes de difusión y distribución de anuncios en el tiempo	Diseña un plan piloto y aplica a un programa de comunicación publicitaria.	Técnicas participativas	2
			Discusión en grupos pequeños	2
7	Evaluación Parcial		Trabajo en equipo	2
			Exposición dialogada	2

UNIDAD III: CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO, SU PRESUPUESTO Y CONTROL				
CAPACIDAD: Aplica estrategias necesarias a partir de una adecuada evaluación del presupuesto para promocionar un determinado producto.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
8	El mensaje y su creatividad, su estructura y su realización publicitaria.	Construye mensajes innovadores en la estructura publicitaria promocional.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	2
9	Métodos de fijación de presupuesto	Elabora presupuestos just time y	Aplicación de criterios e	2

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

	publicitario	desarrolla costos operativos para un programa efectivo de publicidad.	indicadores	
			Trabajo en equipo	2
10	Concepto y formas e la eficacia publicitaria.	Diferencia formas y tipos de programas publicitarias en relaciona su rendimiento	Técnicas participativas	2
			Trabajo en equipo	2
11	El pretest y el postest publicitario	Utiliza Tecnicas para determinar con efectividad una propuesta publicitaria.	Estudio de casos	2
			Exposición dialogada	2

UNIDAD IV: LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD SU RELACIÓ N CON EL ANUNCIANTE Y SU REGULACIÓ N				
CAPACIDAD: Diseña y utiliza estrategias y/o herramientas informáticas para las agencias publicitarias en relación con el anunciante.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de responsabilidades Conducta ética 			
	Contenidos Conceptuales		Contenidos Procedimentales	
12	Concepto y funciones y clases de agencias de publicidad	Diseña funciones específicas en relación al anunciante	Método de proyectos	2
			Inducción	2
13	Estructura, organización y elección de una agencia publicitaria.	Desarrolla y propone nuevas estructuras funcionales para los medios publicitarios.	Estudio de casos	2
			Demostración	2
14	La remuneración de las agencias publicitarias	Calcula costos y presupuestos de personal en relación costo beneficio.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	2
15	Marco normativo de regulación y autorregulación publicitaria	Conoce el marco legal en el cual se regulan y auto regulan las operaciones publicitarias	Análisis documental bibliográfico	2
			Técnicas participativas	2
16	Examen Final		Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	2

V. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos Didácticos a emplearse son las siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del docente y la participación activa del alumno.
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o Prácticas dirigidas.

VI. EVALUACIÓN

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo aprobatorio es trece (13). En todos los casos la Fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiante.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica,
- Obtenga nota desaprobatoria entre diez (10) y doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de Recuperación programada.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación obtuviera nota menor a trece (13), en una o más capacidades terminales de una Unidad Didáctica, desaprueba la misma, por tanto repite la Unidad Didáctica.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

- El estudiante que acumulara inasistencias injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica, será desaprobadado en forma automática, sin derecho a recuperación.

Obtención del promedio

$$\text{PROM CT} = \frac{\text{CE 1} + \text{CE 2} + \dots + \text{CE n}}{N}$$

PROM UD = Última Capacidad Terminal

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

VII. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS / DIGITALES

-Impresos y Digitales

- ARELLANO, ROLANDO. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, McGraw-Hill, México.
- ARENS, WILLIAM F. et al. (2008). Contemporary Advertising, McGraw-Hill, México, 2008
- AAKER, DAVID, A. Y MYERS, JOHN, G. (1993). "Management de la Publicidad". Hispano Europea, Barcelona.
- GONZÁLEZ LOBO, M^a A. (1994), "Curso de Publicidad", Ed. Eresma y Celeste, Madrid.
- O'GUINN, Th. C. O.; ALLEN, Ch. T. y SEMENIK, R.J. (2003), "Publicidad y Promoción", (3^a Ed.), Thomson, México.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): 13 "La Comunicación Publicitaria", Ed. Pirámide, Madrid. (En prensa)
- PEREZ DEL CAMPO, E. (2002). ¿La comunicación fuera de los medios (Below The Line) ¿ ESIC editorial
- REINARES, P.; y CALVO, S. (1999). ¿Gestión de la comunicación comercial¿, Ed. McGraw-Hill

Carabaylo, Agosto del 2017