CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**SYLLABUS DEL CURSO**

PUBLICIDAD

1. **CÓDIGO Y NÚMERO DE CRÉDITOS**

**CÓDIGO:** MKT211

**NÚMERO DE CRÉDITOS:** 3

1. **DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

Esta asignatura teórico-práctica brindará los conocimientos acerca como la publicidad influye en el consumidor y como el diseñador puede valerse de técnicas y medios publicitarios para llegar de manera más creativa al público objetivo.

El objetivo de la asignatura es que los alumnos adquieran un sólido conocimiento de los principios y conceptos publicitarios, interiorizando el papel de la Publicidad en promover un mensaje innovador, creativo, eficaz y conceptual que comunique las ventajas del producto y cree imagen de marca, notoriedad y recordación en el público objetivo.

Los contenidos teóricos son desarrollados básicamente a través de conferencias impartidas y el estudio de casos, trabajos prácticos y muestra de técnicas para el desarrollo de clases prácticas, y se vale de la creatividad del estudiante para proponer nuevas y mejores ideas.

|  |
| --- |
|  |

1. **PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pre-requisito:** | Ninguno |
| **Co-requisito:** | Ninguno |

1. **TEXTOY OTRAS REFERENCIAS REQUERIDAS PARA EL DICTADO DEL CURSO.**

**Texto guía:**

* Arens, William F., Weigold, Michael F, Arens, Christian (2008). *Publicidad.* (11ª Ed.) México:

Mc Graw Hill.

**Textos de referencia:**

* Wells, William; Moriarty, Sandra; Burnett, John. (2007). *Publicidad, Principios y prácticas.* (7ta. Ed.) México: Pearson education.
* Clow, Kenneth E; Baack, Donald. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. (4ta. Ed.) México: Pearson education.
* Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos del Marketing.* (8ª Ed.) México: Pearson Educación.

 **Textos complementarios:**

|  |  |
| --- | --- |
| Sesión | Lectura complementaria |
| 3 | Tema 2. Mercadotecnia Estratégica. González, Mónica.(S.F). *Mercadotecnia y Publicidad.* Universidad de Londres. Págs: 31-39. |
| 6 | Tema 3. Mercadotecnia directa. González, Mónica.(S.F). *Mercadotecnia y Publicidad.* Universidad de Londres. Págs: 85. |
| 9 | Tema 7. La estrategia publicitaria. El mensaje creativo publicitario. González, Mónica.(S.F). *Mercadotecnia y Publicidad.* Universidad de Londres. Págs: 204. |

1. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO.**
2. Aplicar los fundamentos básicos y las técnicas de Publicidad para diseño del producto/proyecto publicitario. (Nivel taxonómico: Aplicación)
3. Identificar la naturaleza y potencialidades publicitarias de los medios de comunicación.

(Nivel taxonómico: Conocimiento)

1. **TÓPICOS O TEMAS CUBIERTOS.**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRIMER PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 01. Introducción a la publicidad. | 6 |
| Unidad 02. Fundamentos básicos de la publicidad. | 9 |
| Unidad 03. Integración de la publicidad con otros elementos de mezcla de  Marketing.  | 9 |
| **TOTAL** | **24** |

|  |  |
| --- | --- |
| **SEGUNDO PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 04. Creación de anuncios y comerciales.  | 12 |
| Unidad 05. Uso de los medios de publicidad. | 12 |
| **TOTAL** | **24** |

1. **HORARIO DE CLASE/LABORATORIO.**

La acción docente estará orientada principalmente a brindar a los alumnos formación teórica, práctica y

en valores aplicada a su vida, su comunidad y a los estándares internacionales. Se impartirán tres horas

semanales en una sesión, doce horas en el mes, para un total de 48 horas en el semestre, con cortes

parciales de 24 horas.

1. **CONTRIBUCIÓN DEL CURSO EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL.**

|  |
| --- |
| El alumno será capaz de crear un producto nuevo utilizando mejores estrategias mercadotécnicas que le permitan elaborar un plan de lanzamiento de un nuevo producto al mercado, considerando las etapas de desarrollo, test y comercialización. Además de utilizar adecuadamente el BTL, como herramienta para potencializar sus diseños. |

1. **RELACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DEL CURSO CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DE LA CARRERA.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** |  **CONTRIBUCIÓN (ALTA,MEDIA,BAJA)** |  **RESULTADOS DE**  **APRENDIZAJE**  **DEL CURSO** | **EL ESTUDIANTE DEBE:** |
| 1. Aplicar conocimientos de comunicación visual acordes a las competencias profesionales de la carrera.
 |  **ALTA** |  1,2  | Diseñar una estrategia publicitaria de acuerdo al producto, su target y a los medios de comunicación pautados. |
| 1. Analizar problemas de comunicación visual para plantear soluciones eficientes de diseño gráfico.
 | **MEDIA** |  |  |
| 1. Diseñar proyectos y/o productos creativos e innovadores de comunicación visual con criterios profesionales.
 | **MEDIA** |  |  |
| 1. Tener la habilidad para trabajar como parte de un equipo multidisciplinario.
 |  **BAJA** |  |  |
| 1. Comprender la responsabilidad ética y profesional.
 |  **MEDIA**  |  |  |
| 1. Tener la habilidad para comunicarse efectivamente de forma oral y escrita en español.
 |  **BAJA** |  |  |
| 1. Tener la habilidad para comunicarse en inglés.
 |  |  |  |
| 1. Tener una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social.
 |  **BAJA** |  |  |
| 1. Reconocer la necesidad de continuar aprendiendo a lo largo de la vida y tener la capacidad y actitud para hacerlo.
 |  **BAJA** |  |  |
| 1. Conocer temas contemporáneos.
 |  **BAJA** |  |  |
| 1. Tener capacidad para liderar y emprender.
 |  **BAJA** |  |  |

1. **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.**

El curso se divide en un componente teórico y práctico de 48 horas de duración, durante el cual los estudiantes realizan ejercicios en clase de los elementos que conforman la Publicidad. Se presentan medios que ilustren los contenidos impartidos y ejemplos de casos que muestran los procesos para la investigación, conceptualización y desarrollo de los mismos. Así mismo se introducen principios, métodos y normas que le permitirán desarrollar proyectos publicitarios.

Como estrategia se tiene planificada para este curso:

Lecturas previas

Conferencia orientadora

Actividad individual y grupal

 Seminarios

 Talleres

Trabajos investigativos

Estudio de casos

Lluvia de ideas

Experiencia vivencial

1. **EVALUACIÓN DEL CURSO.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | **Primer Parcial** | **Segundo Parcial** | **Recuperación** |
| **Trabajos Individuales (40%)** |   |   |   |
| Participación en clases y deberes | 20% | 20% |  |
| Estudios de casos, trabajos prácticos en clase, seminarios  | 20% | 20% |  |
| **Trabajo de Investigación (20%)** |  |  |  |
| Investigación bibliográfica y en la comunidad | 10% | 10% |  |
| Proyectos | 10% | 10% |  |
| **Examen escrito (40%)** |  |  |  |
| Exámenes parciales  | 40% | 40% |  |
| **TOTAL** | **100%** | **100%** | **100%** |

1. **VISADO.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PROFESOR** | **COORDINADOR****DE LA CARRERA** | **DIRECCIÓN GENERAL****ACADÉMICA** |
| Ing. Rauny Javier Limonta Más | Ing. Mariela Coral López | d Dra. Lyla Alarcón de Andino |
| Fecha: 13 de marzo de 2015 | Fecha:  | Fecha:  |