

SILABO

ASIGNATURA: TALLER VENTAS Y PUBLICIDAD

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la asignatura	: TALLER VENTAS Y PUBLICIDAD
1.2 Código de la asignatura	: ADM-19957
1.3 Número de Créditos	: 03
1.4 Carácter de la asignatura	: Obligatorio
1.5 Semestre Académico	:
1.6 Ciclo académico	: IX ciclo
1.7 Total de horas Semanales	: 06
1.7.1 Horas de teoría	: 00
1.7.2 Horas de práctica	: 06
1.8 Prerrequisito	: ADM-19740
1.9 Fecha de Inicio	:
1.10 Fecha de finalización	:
1.11 Total de Semanas	: 17 semanas
1.12 Docente responsable	:

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación especializada, es de naturaleza teórica y práctica y tiene como propósito; desarrollar las competencias necesarias para comprender el mix comunicacional de marketing y la efectividad publicitaria, desarrollar campañas publicitarias que logren persuadir a la audiencia, estudia la promoción de ventas, tipología de promociones de ventas, actividades promocionales a nivel mayorista y minorista. El estilo y la estrategia publicitaria, factores que influyen en la eficacia publicitaria, así como las técnicas para la medición de la eficacia publicitaria

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. LA PUBLICIDAD Y EL MIX MARKETING. II. TECNICAS DE VENTA Y PROMOCIÓN. III. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LLEGADA AL CONSUMIDOR.

3. COMPETENCIAS

Gestiona procesos de gerencia de ventas para lograr sostenibilidad de los ingresos en las empresas a través de la adecuada utilización de las herramientas de mercadeo

4. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I UNIDAD

LA PUBLICIDAD Y EL MIX MARKETING.

Capacidades:

Identifica el tipo de comunicación comercial y clasifica los servicios a promocionar considerando las etapas y atributos que demanda el anunciante

Nº SEMANA	Nº SESIÓN	Nº HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1 S2	2h 2h	Presentación del silabo la asignatura y los lineamientos generales del método de evaluación	Explicación del sílabo, la metodología de trabajo, Instrucciones sobre las prácticas, los criterios de evaluación y las fuentes de información	Valora la importancia del curso y los contenidos a verteerse en el desarrollo	7.2
2	S3 S4	2h 2h	Introducción a la publicidad Funciones de la publicidad. Elementos de la publicidad. Los medios publicitarios	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Aprende sobre la teoría desarrollada y la discute en clases	Valora el contenido de los conceptos aprendidos, demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las actividades de clase	14.4
3	S5 S6	2h 2h	Recursos y estrategias de la publicidad. El proceso creativo y la campaña publicitza.	. Analiza la información en clases. Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual	Valora la importancia del muestreo y de la estimación de parámetros e interpreta correctamente los resultados para una buena toma de Decisiones	21.6
4	S7 S8	2h 2h	Introducción al marketing mix Estrategias de precio. Tipos de intermediarias de canales	Identifica los mecanismos de solución de los conflictos laborales y sus características. Participa y colabora con sus compañeros para el desarrollo de las clases	Valora los contenidos de la sesión otorgada. Demuestra responsabilidad en el	28.8
5	S9 S10	2h 2h	Comportamiento del consumidor y el Ciclo de vida del producto El Mix de Marketing (Producto, Plaza, Promoción, Precio)	Analiza la información en clase Interviene activamente en forma individual	cumplimiento de las tareas en clase	36
6	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL					

II UNIDAD

TECNICAS DE VENTA Y PROMOCIÓN

Capacidades:

Determina objetivos y metas del Plan Promocional Publicitario, haciendo uso de las herramientas y medios que la promoción publicitaria requiera

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S11 S12	2h 2h	<p>LAS PROMOCIONES</p> <p>Conceptos. Objetivos</p> <p>Promoción y Marketing</p> <p>Imagen y Posicionamiento</p> <p>El sujeto de la promoción. Los consumidores y clientes Aspectos Económicos</p>	<p>desarrolla y comenta a partir de saberes previos</p> <p>Construye esquemas mentales</p> <p>Analiza las habilidades individuales</p>	<p>Aprovecha los contenidos desarrollados en clase. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.</p>	43.2
8	S13 S14	2h 2h	<p>Planificación y Organización de la Promoción</p> <p>Análisis FODA</p> <p>Público objetivo del producto vs. Público objetivo de la promoción</p>	<p>Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual.</p> <p>Desarrolla los ejercicios entregados al inicio de sesión</p>	<p>Valora la importancia de la información otorgada.</p> <p>Hace análisis en función a los resultados de la presentación obtenida</p>	50.4
9	S15 S16	2h 2h	<p>Selección de Herramientas Promocionales</p> <p>Coordinación de Variables</p>	<p>Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.</p> <p>Desarrollo de casos aplicativos</p>	<p>Valora la importancia de los conocimientos adquiridos e interpretación de resultados. Es responsable en el cumplimiento de las tareas en clase.</p>	57.6
10	S17 S18	2h 2h	<p>Promociones a los canales y fuerza de ventas</p> <p>Objetivos, Público Objetivos e Instrumentos para :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones a Distribuidores • Promociones a Mayoristas • Promociones a Minoristas • Promociones a Fuerza de Ventas 	<p>Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual.</p> <p>Analiza los valores individuales</p>	<p>Cumplen con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican los ejercicios propuestos.</p>	64.8
11	S19 S20	2h 2h	<p>Merchandising.</p>	<p>Analiza y comenta a partir de saberes previos avalúa las fuentes de información</p>	<p>Participa activamente en el desarrollo de las clases</p>	72

			Marketing Directo			
12		SEGUNDA EVALUACION PARCIAL				

III UNIDAD

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LLEGADA AL CONSUMIDOR

Capacidades:

Diseña y utiliza estrategias y/o herramientas informáticas para las agencias publicitarias en relación con el anunciante

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S21 S22	2h 2h	Definición de estrategias publicitarias. Funciones	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Interviene y explica el proceso	Desarrolla con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican sus conocimientos	79.2
14	S23 S24	2h 2h	Tipos de estrategias publicitarias Estrategias competitivas Estrategias de desarrollo Estrategias de fidelización	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Desarrollando los casos aplicativos	. Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros	86.2
15	S25 S26	2h 2h	Elementos de las estrategias de publicidad. Objetivo publicitarios Público objetivo La promesa Limitaciones	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros	93.4
16	S27 S28	2h 2h	Estrategias de publicidad y su influencia en las ventas	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individua	Desarrolla sus trabajos académicos	100

17		TERCERA EVALUACION				
18		EXAMEN COMPLEMENTARIO				

5. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Se desarrollará trabajos grupales, exposiciones sistemáticas, **será continua la investigación formativa** de acuerdo al logro de las competencias del contenido del syllabus

- En el desarrollo de la asignatura se hará uso de una metodología teórico-práctica en donde se priorizará la aplicación de los diferentes capítulos de la teoría, en resolución de ejercicios tipos.
- Para cada tema se desarrollará un proceso enseñanza aprendizaje considerando las etapas de **motivación**, donde el alumno entenderá la importancia del tema; **profundización**, donde el alumno adquirirá, a partir de los conocimientos previos del tema nuevos conocimientos; **Retroalimentación**, donde se reforzarán los conocimientos adquiridos sobre el tema; y **evaluación**, donde se valorará la asimilación de los conocimientos y la efectividad de los métodos de enseñanza.

6. MATERIALES EDUCATIVOS

- Del docente: Pizarra, plumones de colores, multimedia y Pcs
- Del alumno: Silabo de la asignatura, textos, Pc, hojas de prácticas, etc.

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura considera los conocimientos teóricos y habilidades prácticas.

Para que el estudiante sea evaluado debe registrar una asistencia no menor 70%.

Las evaluaciones teóricas serán tres; escritas, parciales, orales y de procesamiento.

Las técnicas empleadas serán de la siguiente manera:

Promedio de los exámenes teóricos

Intervenciones orales

Presentación de Monografías

Presentación de fichas, organizadores visuales

Exposiciones

Procedimientos prácticos

La nota final se obtendrá de la siguiente manera:

Promedio de los exámenes

Tarea académica

La escala de calificación es vigesimal de 0 a 20. La nota aprobatoria mínima es once (11).

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluarlos saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones, y estados de ánimo de los estudiantes, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales y nuestros propios saberes (capacidades y aptitudes) de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, los materiales, etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en evaluar las capacidades y actitudes, que será el resultado de lo que los estudiantes han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo; es decir cada estudiante al final del curso

deberá responder por sus propios conocimientos, deberá demostrar autonomía en su aprendizaje, pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente. Los exámenes serán de dos tipos: parciales y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de 08 evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y procedimientos, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo, los exámenes parciales y final serán programados por la Universidad.

El alumno tiene derecho a una evaluación de rezagados, siendo necesario para ejercer su derecho tener una evaluación teórica.

El alumno tiene derecho a rendir examen complementario, cuando existen causales de salud, cuando haya tenido que representar a la Universidad, Facultad o Escuela, o por enfermedad grave o fallecimiento de familiar cercano; con la acreditación correspondiente.

La nota promedio del ciclo será el resultado de la siguiente ecuación:

TA: Promedio de tareas académica

EP1 : 1ra evaluación parcial

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

EP2: 2da evaluación parcial

EF: Evaluación final

NF : Nota final

8. BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (2006): El libro de la eficacia: la publicidad que funciona, Madrid, Grupo Consultores de publicidad.
- Bassat, L. (2001): El libro rojo de la publicidad, Barcelona, Plaza & Janés.
- García Uceda, M. (1999): Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC.
- Giquel Arribas, O. (2003): El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia: la Planificación estratégica publicitaria en España, Madrid, Cie Dossat.
- González Lobo, M^a Á. (1998): Curso de publicidad, Madrid, Eresma & Celeste