
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SILABO

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: ADMINISTRACIÓN PUBLICITARIA
1.2 Código de la Asignatura	: AE740
1.3 Número de créditos	: 04 créditos
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: VII
1.6 Total de horas	: 05 horas
1.7.1. Horas de teoría	: 03 horas
1.7.2. Horas de práctica	: 02 horas
1.7 Prerrequisito	: AE634
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

La asignatura es de carácter obligatorio; forma parte del área de formación profesional especializada, es de naturaleza teórico-práctico y se orienta a desarrollar en el estudiante capacidades creativas para la solución de problemas comunicacionales en la administración comercial. Estudia los fundamentos de la Publicidad y el Marketing; fundamentos psicológicos de la administración Publicitaria.

3. OBJETIVOS

- Conocer los fundamentos, características y funciones de la publicidad como parte del marketing.
- Reconocer los comportamientos del consumidor y la influencia de la publicidad en su decisión de compra.
- Planificar, investigar y formular conceptos creativos relacionados a un tipo de campaña publicitaria.

4. COMPETENCIAS

- Crea en los estudiantes criterios reales sobre la percepción que tienen hacia la publicidad.
- Crea, diseña y planifica eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicios como parte de la publicidad.

5. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

UNIDAD I LA PUBLICIDAD EMPRESARIAL

Capacidades: Analiza el origen y evolución de la publicidad.
Describe los fundamentos de la publicidad.

N° SEMANA	N° SESION	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1	2	Presentación del s, explicación de los lineamientos generales, metodología. Evaluación diagnóstica. -Historia, definición, características de la publicidad	Fundamenta el origen y definiciones básicas de la publicidad.	Tiene interés por aprender sobre el tema de la publicidad.	
	S2	2	efectos de la publicidad			
2	S1	2	Fundamentos de la publicidad- comunicación y publicidad La administración publicitaria	Explica sobre los fundamentos de la publicidad, comunicación - publicitaria	Se esfuerza por conocer sobre la publicidad y la comunicación.	
	S2	2	Roles y funciones de la publicidad			
3	S1	2	Tipos de publicidad	Elaboran un esquema sobre los tipos de publicidad en una empresa.	Muestra interés por desarrollar el tema de la publiciada.	
	S2	2	La publicidad en el campo de la empresa y en el campo del marketing, posicionamiento y segmentación del mercado.			
4	S1	2	La publicidad como herramienta fundamental del marketing. ¿Qué es el marketing?, concepto y funciones	Describen la relación de la publicidad con el márketing.	Realizan exposiciones orales sobre la publicidad y el marketing..	
	S2	2	Medios de la publicidad			
5.	S1	2	El lenguaje de la publicidad	Explica el lenguaje de la publicidad	Muestra interés por realizar los estudios encomendados.	
	S2	2	Fallas y aciertos de un lenguaje publicitario			
6	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL					33.34%

**UNIDAD II
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Capacidades: Fundamenta el comportamiento del consumidor.
Explica la función de la publicidad y el marketing.**

N° SEMANA	N° SESION	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S1	2	Medios publicitarios	Fundamenta los medios publicitarios y explica el comportamiento del consumidor	Participa con entusiasmo en las intervenciones orales sobre el comportamiento del consumidor.	
	S2	2	Comportamiento del consumidor. Teorías del comportamiento del consumidor			
8	S1	2	Actores principales de la publicidad	Describe los actores principales de la publicidad y el manejo de las relaciones públicas.	Demuestra el deseo de aprender sobre las relaciones públicas.	
	S2	2	Relaciones públicas ¿Cómo debe ser un publicista?			
9	S1	2	La influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes	Describe la influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores.	Reflexiona sobre La influencia de la publicidad.	
	S2	2	La publicidad subliminal			
10	S1	2	La publicidad y el marketing	Diferencia y relaciona la publicidad y el marketing.	Muestra interés en conocer más sobre la publicidad y el marketing..	
	S2	2	Promoción			
11	S1	2	La campaña publicitaria	Elabora afiches y otros materiales de la campaña publicitaria.	Elabora con entusiasmo campañas publicitarias.	
	S2	2	Tipos de campaña			
12	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL					66.67%

UNIDAD III
PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y EL PLAN PUBLICITARIO

**Capacidades: Describe la psicología de la publicidad y su influencia en el consumidor.
Desarrolla paso a paso un plan publicitario.**

Nº SEMANA	Nº SESION	Nº HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S1	2	Psicología de la publicidad	Explica cómo influye la psicología de la publicidad	Muestra interés por conocer las opiniones sobre la psicología publicitaria.	
	S2	2	La sociedad del consumo			
14	S1	2	La creación de la publicidad ¿Cómo hacer publicidad?	Elabora paso a paso una publicidad aplicando su creatividad.	Respeta la creatividad de sus compañeros.	
	S2	2	Elabora un mensaje publicitario			
15	S1	2	La imagen triangular del mensaje publicitario	Explica sobre la imagen triangular del mensaje publicitario.	Participa activamente opinando sobre la imagen triangular.	
			Función de la imagen triangular			
16	S2	2	El plan publicitario Sustentación del plan	Expone su plan publicitario de manera coherente.	Demuestra seguridad al exponer sobre su plan de publicidad.	
	S2	2				
17	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL					100 %

6. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- 1.1. Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 1.2. Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 1.3. Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, investigaciones.
- 1.4. Modo: Individual y grupal

7. RECURSOS Y MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

- Multimedia
- TV y DVD

Materiales:

- Plumones
- Textos y separata del curso
- Videos
- Direcciones electrónicas
- Carpeta de trabajo
- Biblioteca virtual

8. EVALUACIÓN

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

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

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final. También tener en cuenta las evaluaciones que se tendrán en cuenta en todo el proceso académico del I semestre.

1ra Evaluación Parcial: Semana 6

2da Evaluación Parcial: Semana 12

3ra Evaluación Parcial: Semana 17

Examen Rezagado: Semana 18

Examen Complementario: Semana 19

8 evaluaciones correspondientes a Tarea Académica (Semanas: 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16)

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

$$PF = \frac{\overline{TA} + 1^{\circ}P + 2^{\circ}P + 3^{\circ}P}{4}$$

\overline{TA} = Promedio de Tareas académicas

1°P = Examen Parcial

2°P = Examen Parcial

3°P = Examen Parcial

La evaluación es de **cero a veinte**. Siendo **ONCE** la nota aprobatoria.

9. BIBLIOGRAFIA

- GONZÁLES LOBO, M^a y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Valencia. ESIC Editorial, 2006
- GOÑI, Julio, Publicidad: Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios. F&G Editores, Madrid 2007.
- GOÑI, Julio. Publicidad: Investigación y Efectos de las Campañas de Publicidad. F&G Editores, Madrid 2008.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente: La Publicidad de la A a la Z. Editorial Agapea.2005
- MINGUET CAMARA, Eva.Publicidad de Impacto; Editorial Gustavo Gilli.2006
- O'GILVY, David. Publicidad &O'GilvyEditorial Panamericana. Barcelona 2007

WEBGRAFÍA:

- www.publimark.cl
- www.revistapym.com.co
- www.producto.com.ve
- www.webalia.com
- www.publitv.com
- www.advertisementave.com
- www.adbuzz.com
- www.adbusters.com