



---

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

### I. Identificación

**Área:** Marketing

**Asignatura:** Publicidad y Promoción

**Código:** POP322300

**Horas de clase en el semestre / ciclo:** 60

**Horas de Aprendizaje Autónomo:** 60

**Nº de Créditos:** 4

**Prerrequisitos:** Marketing.

**Semestre / Ciclo:** Cuarto

### II. Fundamentación

El curso publicidad y promoción es fundamental para el estudiante de marketing para que este pueda evaluar estrategias de comunicación de Marketing que le permitan conseguir los objetivos comerciales establecidos. Además, con el curso el estudiante podrá utilizar las diversas herramientas de comunicación integrada de marketing a distintos contextos y situaciones.

De esta manera el experto en marketing se comunica de forma pertinente, clara y efectiva, en forma oral, escrita o gestual, haciendo uso idóneo de las tecnologías de la información y comunicación para el desempeño personal y profesional.

### III. Competencias generales

Construye y propone una Campaña Publicitaria que utilice de manera eficiente los elementos del mix de comunicaciones

### IV. Competencias específicas

- a. Analiza al consumidor y diseña su perfil, utilizando los insights y las bases de segmentación.
- b. Evalúa el entorno competitivo de su producto con la finalidad de distinguir los puntos fuertes y débiles de sus comunicaciones vs. las propias.
- c. Identifica los medios y la combinación más apropiada de comunicación para su producto.
- d. Evalúa y compara las diversas alternativas de medios de comunicación del mercado.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



## V. Contenidos

### Unidad 1: El Proceso de Comunicación Comercial

- Concepto, evolución e importancia de las Comunicaciones Integradas de Marketing.
- Análisis (sensibilización) de comerciales
- Idea de Venta Principal - Apelaciones Publicitarias
- El Brief: Concepto, importancia y componentes - Trabajo Final: Índice y presentación del producto a trabajar.

### Unidad 2: Mezcla Promocional de Comunicaciones de Marketing

- la publicidad: Mix de Comunicaciones - Publicidad - Televisión señal abierta - Ventajas y desventajas - Formas de hacer publicidad en TV - Rating: ¿Qué es y cómo se mide?
- "- Negociación, Centrales de Medios, comisiones, conceptos. - 1.2. Televisión por cable
- Televisión interactiva
- publicidad: La Radio: - Ventajas y Desventajas - Formas de anunciarse. - Principales cadenas de radio
- "-Componentes de la Mezcla Promocional.
- la promoción de ventas: Características, objetivos, razones de crecimiento, ventajas y desventajas. –

Promoción de Ventas a Consumidores - Mix de promociones

#### Ventas personales.

- Funciones de las ventas personales en el programa de comunicaciones.
- Herramientas de comunicación con la fuerza de ventas
- Incentivos a la fuerza de ventas (ventas personales).

### Unidad 3: Publicidad y promoción internacionales.

- Ambiente Internacional.
- Publicidad global.
- Publicidad Local.
- Relaciones Públicas: Definición, funciones, públicos, ventajas y desventajas - Publicidad Corporativa: Objetivos y Tipos.
- La publicidad no pagada y el publitreportaje.
- Internet y medios interactivos (e-marketing): - Agencias de Marketing digital - 4.1. Webs - 4.2. Redes Sociales"

### Unidad 4: Proyectos

Concepto de Proyecto de campañas Publicitarias

Elaboración

Presentación y Defensa del Proyecto

## VI. Orientaciones metodológicas

En la primera sesión el docente realiza la presentación temática del curso y un repaso del sílabo, su contenido, las actividades y los recursos de aprendizaje, así como las referencias bibliográficas.

La metodología de este curso es activo - participativa ya que enlaza e integra la parte conceptual a la aplicación práctica a través de la lectura de las referencias bibliográficas,

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



casos, búsqueda en internet y trabajos en equipo. Además, se enfatiza en el desarrollo de actividades de análisis, discusión y presentación de informes a lo largo del semestre. Esto contribuye ampliamente en el crecimiento de las habilidades de liderazgo e integración entre los participantes del presente curso. La participación del docente está orientada a facilitar el proceso de aprendizaje en base a sus conocimientos y experiencia. Se tiene previsto elaborar un trabajo grupal (Proyecto Aplicado Grupal) en el que los alumnos aplicarán todos los temas vistos durante el curso y el cual consistirá en una Campaña Publicitaria para un producto determinado.

### **VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes**

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

### **Sistema de Calificación**

**(según capítulo IV del Manual del Estudiante)**

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

**Reprobado:** 1 Insuficiente

**Aprobado:** 2 Regular, 3 Bueno, 4 Distinguido, 5 Sobresaliente

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



**ESCALA**

- 1-69 = 1
- 70-77 = 2
- 78-85 = 3
- 86-93 = 4
- 94-100 = 5

**VIII. Bibliografía básica**

- Estrategia De Marketing Munnuera – Rodriguez Esic Editorial 2012
- Fundamentos De Mercadotecnia Santesmases Patria 2014
- Fundamentos Y Técnicas De Investigación Comercial Fernandez Esic Editorial 2014
- Herrera, A. A., Arroyo, J. C., & Charolet, R. V. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: Un experimento exploratorio/. Estudios Gerenciales,
- Martínez, A. C., Romero, C. D. P., & Soler, I. R. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria/Twitter as an advertising and corporate communication channel. Comunicación y Sociedad, 27(2), 21-54. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1537380858?accountid=43847>
- Mercadotecnia Industrial Alberto Sangri Trillas 2012
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa/Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. Cuadernos De Gestión, 14(1), 97-126.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017