

## CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS

Modalidad Presencial

Asignatura de: PUBLICIDAD					Resultado de Aprendizaje de la Asignatura: Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de identificar el campo de acción y desarrollo de la comunicación persuasiva en el ámbito publicitario, social y político clasificando sus diferentes tipos y sus herramientas más actuales		
Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	N° de Sesión	N° de horas	Conocimientos	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar
I	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir la importancia de la publicidad dentro de un contexto de comunicación empresarial	1 Semana	1	2	Presentación del curso Evaluación Diagnóstica	Teórico	Aula
			2	2	Definiciones prácticas (cuadros comparativos)	Teórico - Práctico	Aula
		2 Semana	3	2	Publicidad, periodismo, relaciones públicas y otras especialidades	Teórico	Aula
			4	2	La propaganda / Comunicación política / Comunicación corporativa	Teórico - Práctico	Aula
		Semana	5	2	Psicología de la publicidad ( <b>Construcción de Mapas mentales</b> )	Teórico	Aula
			6	2	Percepción, cultura y mensaje publicitario	Teórico - Práctico	Aula
		4 Semana	7	2	Técnicas de investigación de mercados y tipos de publicidad.	Teórico	Aula
			8	2	Públicos objetivos y audiencias. ( <b>Ficha de evaluación monográfica</b> )	Teórico - Práctico	Aula
II	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de administrar contenidos en medios y soportes de comunicación en función a diferentes mensajes	5 Semana	9	2	Medios y soportes de mensajes publicitarios	Teórico	Aula
			10	2	El canal como factor de alcance del target	Teórico - Práctico	Aula
		6 Semana	11	2	Soportes gráficos, construcción y clases ( <b>Construcción de Mapas mentales</b> )	Teórico	Aula
			12	2	Soportes Sonoros y construcción del discurso auditivo	Teórico - Práctico	Aula
		7 Semana	13	2	Soportes audiovisuales y construcción del discurso audiovisual	Teórico	Aula
			14	2	La publicidad interactiva. ( <b>Ficha de evaluación monográfica</b> )	Teórico - Práctico	Aula
		8 Semana	15	2	<b>El discurso tras media y sus diferentes audiencias</b>	Teórico	Aula
			16	2	<b>Estrategia de medios y soportes en la percepción y "awareness" del Mensaje</b>	Teórico - Práctico	Aula

III	Al finaliza la unidad, el estudiante será capaz de construir mensajes en función a diferentes públicos y audiencias.	9 Semana	17	2	Estrategia del mensaje; la construcción de audiencias	Teórico	Aula
			18	2	Formulación del Concepto creativo (Ficha de Mapa mental)	Teórico - Práctico	Aula
		10 Semana	19	2	Teoría del relato publicitaria: Formulación Clases y desarrollo	Teórico	Aula
			20	2	Redacción creativa Principio y desarrollo	Teórico - Práctico	Aula
		11 Semana	21	2	Elementos básicos de la construcción narrativa publicitaria	Teórico	Aula
			22	2	Investigación del consumidor del conductismo al cognitivismo	Teórico - Práctico	Aula
		12 Semana	23	2	Investigación de Insights y Neuro publicidad (Ficha de evaluación monográfica)	Teórico	Aula
			24	2	Estrategia de mensaje en diferentes soportes	Teórico - Práctico	Aula
IV	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de organizar una estrategia de comunicación publicitaria mediante el empleo.	13 Semana	25	2	El impacto del mensaje del merchandising al retail	Teórico	Aula
			26	2	Construcción del producto publicitario de la motivación al "Reason Why"	Teórico - Práctico	Aula
		14 Semana	27	2	Práctica de estructuración de una campaña publicitaria (ficha de mapa mental)	Teórico - Práctico	Aula
			28	2	El presupuesto y los productos de promoción y publicidad	Teórico - Práctico	Aula
		15 Semana	29	2	La planificación estratégica en función a objetivos y metas de mercado.	Teórico - Práctico	Aula
			30	2	Clasificación de campañas publicitarias	Teórico	Aula
		16 Semana	31	2	Operativa de la estrategia publicitaria, factores y objetivos publicidad (Ficha de evaluación monográfica)	Teórico - Práctico	Aula
			32	2	Evaluación final: Rubrica final con maquetas de campaña publicitaria integral	Práctico	Aula