

PRONTUARIO

TÍTULO: Seminario integrador

CODIFICACIÓN: PUB 480

PRERREQUISITOS: PUB 319, PUB 346, PUB 446

CRÉDITOS: 3 créditos | 3 horas semanales | 1 semestre

DESCRIPCIÓN:

El curso trata sobre el diseño y presentación de una campaña publicitaria para un cliente. Desde el diseño y realización de una investigación de mercado, el diseño de una estrategia creativa y de medios y la presentación del trabajo realizado ante el cliente. Los temas se discuten a través de discusiones grupales, individuales y la realización de una campaña publicitaria. Todas las agencias compiten en la obtención de la cuenta asignada a los estudiantes. El curso requiere de la participación individual y/ o grupal de los estudiantes en actividades fuera del horario del curso y de las facilidades físicas de la universidad. Este curso aspira a capacitar al estudiante para el diseño y desarrollo de planes publicitarios, y prepararlo para el trabajo en equipo y responsabilidades encontradas en una agencia publicitaria. Además, se busca la identificación de alternativas profesionales y educativas al terminar estudios sub-graduados. Este curso incluye recursos y tareas en línea. Está dirigido a estudiantes de cuarto año del Programa de Publicidad del Departamento de Comunicación.

JUSTIFICACIÓN:

Mientras nuestra sociedad continúa su desarrollo, las organizaciones públicas y privadas se ven en la necesidad de desarrollar programas de publicidad para poder comunicar sus mensajes. Por lo tanto, este curso le permite al estudiante obtener unas experiencias prácticas en situaciones reales que le facilitan tener una visión de lo que será su vida profesional en la industria publicitaria, además le brinda la oportunidad de integrar los conocimientos y destrezas adquiridas en sus estudios y ponerlos al servicio de su comunidad.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Cuestionamiento crítico
- Emprendimiento e innovación

- Investigación y Exploración
- Comunicación oral y escrita
- Pensamiento crítico

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Diseñar y desarrollar una campaña publicitaria
2. Demostrar durante la realización del plan publicitario el uso dado a su creatividad y a la de su equipo de trabajo.
3. Demostrar un uso efectivo del tiempo disponible para la realización de una campaña publicitaria.
4. Integrar conocimientos y destrezas adquiridos en otros cursos.
5. Seleccionar y utilizar correctamente recursos dentro y fuera de la universidad que faciliten el desarrollo de su trabajo.
6. Resolver los problemas más frecuentes y manejar las tensiones que surgen durante el diseño y desarrollo de una campaña publicitaria.
7. Coordinar y supervisar el uso del tiempo y recursos de un equipo de trabajo durante el diseño y realización de un plan publicitario, además de practicar como ser un miembro efectivo de un equipo.
8. Comunicar efectivamente de forma escrita y verbal un plan publicitario.
9. Reflejar en la realización de la campaña la ética que rige la industria publicitaria.
10. Adoptar una visión de responsabilidad y compromiso hacia la sociedad a la cual pertenece.

CONTENIDO:

- I. Formación de agencias
 - A. Discusión de puestos administrativos y sus responsabilidades
 1. Asignación de puestos
 - B. Preparación de organigrama
 - C. Entrega de Informes orales y escritos semanales al Supervisor(a) de Cuentas
- II. Selección del cliente
 - A. Presentación del cliente ante agencias
- III. Diseño de la investigación de mercado
 - A. Desarrollo de la propuesta de investigación
 - B. Realización de la investigación
 - C. Presentación del informe de investigación
- IV. Diseño del plan publicitario
 - A. Desarrollo de la propuesta del plan publicitario
 - B. Diseño de la estrategia creativa y plan de medios
 - C. Otras recomendaciones: promoción, relaciones públicas, mercadeo directo.
- V. Presentación de la campaña publicitaria ante el cliente

- A. Uso efectivo del tiempo disponible para una presentación
- B. Técnicas de presentación C. Uso de audiovisuales
- VI. Desarrollo Profesional/ apresto
 - A. Identificación de alternativas de estudios y de trabajo
 - 1. Estudios a nivel graduado
 - 2. Educación continua
 - 3. Autoempleo
 - 4. Empleo
 - B. Preparación de materiales de solicitud de estudios y de búsqueda de trabajo
 - 1. Resume
 - 2. Portafolio profesional
 - 3. Carta de presentación o ensayo
 - 4. Solicitud de estudios graduados
 - 5. Otros (cartas de referencias, etc.)

METODOLOGÍA:

- Taller
- Discusión de dudas individuales y grupales
- Informes orales/escritos
- Presentación oral y escrita de un plan publicitario
- Trabajo en equipo
- Aprendizaje cooperativo
- Proyectos de Investigación y creativo
- Lectura de texto

EVALUACIÓN:

Asistencia a talleres	10%
Portafolio	10%
Diario Reflexivo (15 entradas)	15%
Evaluación del trabajo de la agencia (por el profesor del curso) ¹	10%
Evaluación del trabajo del estudiante (por su equipo de trabajo)	15%
Presentación de la Campaña de Comunicaciones Integradas (evaluación final) ²	20%
Campaña de comunicaciones integradas (evaluación final)	20%
Total	100
	%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

¹ El Profesor del curso tendrá presente la participación, asistencia y colaboración del estudiante y de las agencias al momento de asignar la nota. Además tomará en consideración la entrega a tiempo de los trabajos y el trabajo en equipo de la agencia.

² El profesor determinará luego de la evaluación de la Campaña de Comunicaciones Integradas (trabajo escrito) si el trabajo se presenta al cliente. Si el profesor determina que el trabajo no es de la calidad esperada el grupo NO presenta al cliente. Esto afecta la nota de la presentación oral.

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS EN LÍNEA:

Society for consumer psychology (2005). Retrieved March, 11, 2005 from <http://fisher.osu.edu/marketing/scp/>

Advertising research: Theory and practice(1998). . Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Advertising Age(1930). . Chicago, Ill.: Crain Communications.

Adweek(1930). . New York, NY: ASM Communications.

Advertising Research Foundation. (2004). *Advertising research foundation*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://www.arfsite.org/>

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6th ed.). México: International Thompson Editores.

Ava, L., & Tourelle, G. (2002). Public relations: The integrated communication tool in the launch of a new software operating system: A case study. *Journal of Communication Management*, 7(2), 156-159.

Avlonitis, G. J., & Papastathopoulou, P. (2000). Marketing communications and product performance: Innovative vs non-innovative new retail financial products. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 27-41.

Aznar, H. (2000). *Códigos éticos de publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel.

Burnett, J. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Sadle, NJ: Prentice Hall.

Chandler, D. (2000). *Media and communication studies*. Retrieved March, 8, 2005 from <http://www.aber.ac.uk/media/>

Consumers Union. (2004). *Consumer union*. Retrieved May, 20, 2004 from <http://www.consumersunion.org/index.html>

Council of Better Business Bureaus, Inc. (2003). *Better business bureau* Retrieved May, 24, 2004 from <http://www.bbb.org/>

Davis, R. M. (2003). Kids campaign against tobacco. *Tobacco Control*, 12(3), 243-244.

Duke University. (1999). *AD*Access*. Retrieved March 5, 2005 from <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>

Grounds , J. (2003). Media neutral planning and evaluation: The chicken and egg of integrated communication *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(3), 202-206.

Hamilton, C. (2000). *Absolut : Biography of a bottle*. New York, NY: Texere.

- Healton, C. (2001). Who's afraid of the truth? *American Journal of Public Health*, 91(4), 554-558.
- low, K., & Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotions and marketing communications*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mediafax, I. (2001). *Mediafax*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://66.129.162.84/>
- Parente, D. (2004). *Advertising campaign strategy : A guide to marketing communication plans* (3rd ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Richards, J. (2000). *Advertising law and ethics*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://advertising.utexas.edu/research/law/>
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Statistic, I. (2005). [Statistic.com](http://www.statistic.com/). Retrieved March, 11, 2005 from <http://www.statistic.com/>
- Survey Site, I. (2004). *Survey site: Online market research*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://www.surveysite.com>
- Trochim, W. M. (2002). *Research methods knowledge data base*. Retrieved March, 11, 2005 from
- White, C. (1998). The handbook of strategic public relations & integrated communications review *Journalism & Mass Communication Educator*, 52(4), 87-88.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que

falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022