Fecha Aprobación:
02/03/2015

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

Sílabo

1. Datos generales

Materia: EJECUCI0N DE CAMPAÑAS
Código: FLC0272
Créditos: 5
Nivel: 8
Paralelo: A8-CMS
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2015 - JUL/2015
Total de horas: 80
Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA
Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
FLC0267 PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta materia permite al estudiante enfrentarse a problemas reales que surgen en la ejecución misma de la campaña planificada y que pueden ser muy variados dependiendo de las circunstancias que se presenten.

Ejecución de Campañas retoma el trabajo realizado en Planificación de Campañas, concluye dicho proceso y lo presenta, ejecuta y monitorea.

Esta materia permite aplicar muchos contenidos vistos a lo largo de la carrera desde marketing, publicidad, redacción publicitaria, investigación cualitativa y cuantitativa, así como producción de radio y vídeo, diseño gráfico y multimedia, además de comportamiento del consumidor, ética, y de manera especial planificación de campañas.

3. Contenidos

1. Producción de Materiales

1.01. Revisión de proyecto trabajado el ciclo anterior (2 horas)

1.02. Etapas del programa de comunicación (2 horas)

1.03. Anteproyecto (6 horas)

1.04. Validación (4 horas)

1.05. Cambios (4 horas)

2. Estrategia y táctica de medios

2.01. Plan de medios (10 horas)

2.02. Tácticas y estrategias de medios (6 horas)

3. Libro de Campaña y presentación

3.01. Contenidos (2 horas)

3.02. Recomendaciones (1 horas)

3.03. Elaboración de libro de campaña (5 horas)

3.04. Planificación de la presentación (2 horas)

3.05. Orden, contenidos, presentación (6 horas)

4. Lanzamiento, control y evaluación

4.01. Lanzamiento (4 horas)

4.02. Monitoreo, control, cambios (4 horas)

4.03. Razones para medir o no la efectividad (2 horas)

4.04. Cuándo y qué medir (2 horas)

4.05. Metodología y práctica (2 horas)

5. Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo

5.01. Mercados especiales (6 horas)

5.02. Globalización, factor cultural (4 horas)

5.03. Estrategias de mensajes y medios especiales (6 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	*Evidencias*
bk. Planifica y ejecuta una campaña de comunicación.	
- Ejecuta una campaña de comunicación.	*- Evaluación escrita* *- Informes*
- Organiza una presentación de campaña a nivel profesional.	*- Evaluación oral*
- Prepara un libro de campañas.	*- Trabajos prácticos - productos*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Trabajos prácticos - productos	Contenido previo para el libro de campañas. Revisión de materiales	Producción de materiales	APORTE I	5,00	primer mes de clase
Trabajos prácticos - productos	Libro de campañas	Estrategia y táctica de medios y libro de campañas.	APORTE II	10,00	Interciclo
Evaluación oral	Presentación de la campaña	Presentación de una campaña además de los contenidos vistos en la primera parte de la materia.	APORTE III	5,00	mayo
Informes	Ejecuta una campaña de comunicación	lanzamiento, control, evaluación y optimización de la mezcla de com de mercadeo.	APORTE III	10,00	gradual hasta fin de ciclo
Evaluación escrita	examen final, componente teórico	todo el visto a lo largo del ciclo	EXAMEN FINAL	10,00	fin de ciclo
Informes	Resultados de la ejecución de la campaña.	Todo lo realizado para la exitosa ejecución de la campaña.	EXAMEN FINAL	10,00	fin de ciclo

Metodología

La clase será de carácter teórico práctico, con énfasis en lo práctico. Esta materia exige trabajo grupal e individual.

Criterios de Evaluación

Las unidades se reforzaran con lecturas de apoyo de carácter obligatorio que generalmente prepararán o en otros casos profundizarán los temas tratados en clase, además de actualizar y tocar temas que por lo limitado del tiempo no se pueden cubrir en clase.
En todas las etapas de la planificación de la campaña se valorará la rigurosidad con la que se siguen los pasos necesarios, así como la creatividad y esfuerzo de los estudiantes tanto en las actividades individuales, como en las grupales.
El uso de un correcto lenguaje se valorará siempre, tanto en los trabajos y avances presentados, así como en las pruebas y controles de lectura. Así mismo, se tomará en cuenta siempre la soltura y fluidez con la que se realizan las presentaciones e intervenciones orales.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Dru, Jean Marie.(2009). Disrupción. Colombia: Planeta. Docente.
- Klapdor Sebastian.(2013). Effectiveness of Online Marketing Campaigns. Alemania, Munich: Springer. Docente.
- Noguera, Felipe.(2007). Estrategia de las Campañas: Diez Mandamientos. Ecuador, Quito: CIESPAL. Biblioteca Hernán Malo, UDA. UDA-BG 14555.
- Parente, Donald.(2004). Advertising Campaign Strategy. USA: Thomson. Docente.
- Ridout, Travis y Franz, Michael.(2011). Persuasive power of campaign advertising. USA: Temple University Press. Docente o en e-Brary.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Klever, Alice. Obtenido de Ebrary: Behavioural Targeting : An Online Analysis for Efficient Media Planning?.
- Marketing Publishing. Obtenido de Ebrary: Cómo evaluar su publicidad.
- Alvarado María y Eguizabal Raúl. Obtenido de Ebrary: La publicidad social: una Modalidad emergente de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

-

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **02/03/2015**

APROBADO