

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EVENTOS	
CARRERA	PRODUCCIÓN Y GESTION DE EVENTOS.
PRE REQUISITOS	Fundamentos de Marketing
SEMESTRE	Tercero
HORAS TOTALES	72
HORAS SEMANALES	04
OBJETIVO GENERAL	Implementar acciones comunicacionales estratégicas en el ámbito publicitario y propagandístico.

UNIDAD N°	TITULO UNIDAD	HORAS
1	PUBLICIDAD: ARTE Y SOCIEDAD.	16
2	ESTRATEGIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	20
3	PROPAGANDA Y OPINIÓN PÚBLICA.	24
4	TALLER DE APLICACIÓN: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.	12

UNIDAD Nº	1
TITULO UNIDAD	PUBLICIDAD: ARTE Y SOCIEDAD.
HORAS TOTALES UNIDAD	16
OBJETIVO GENERAL	Relacionar la publicidad y su influencia en la sociedad, con los mercados de consumo.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
Comprender el origen e importancia de la publicidad, en la sociedad post moderna.	<ol style="list-style-type: none">1. Publicidad, El Arte de Comunicar<ol style="list-style-type: none">1.1 Sociedad Post Moderna1.2 Conceptos Básicos1.3 Bases Comunicacionales1.4 Estilos2. Publicidad Masiva3. Publicidad Gráfica4. Publicidad Audiovisual.5. Publicidad de Exterior.6. Publicidad Selectiva.

UNIDAD Nº	2
TITULO UNIDAD	ESTRATEGIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
HORAS TOTALES UNIDAD	20
OBJETIVO GENERAL	Relacionar La Estrategia Publicitaria con el medio de comunicación más adecuado.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Identificar las principales características de los medios establecidos y no establecidos.</p> <p>Desarrollar Estrategias Publicitarias, considerando los factores esenciales, en el logro de los objetivos propuestos.</p>	<p>1. Medios Establecidos y sus características</p> <p>1.1 Publicidad Radial.</p> <p>1.2 Publicidad Televisiva.</p> <p>1.3 Publicidad en Prensa.</p> <p>1.4 Publicidad en Revistas</p> <p>1.5 Publicidad en Vía Pública.</p> <p>1.6 Estrategia de Marketing.</p> <p>1.7 Estrategia Creativa</p> <p>2. Plan de Medios</p> <p>2.1 Medios No establecidos y sus características.</p> <p>2.2 Promociones.</p> <p>2.3 Eventos.</p> <p>2.4 Merchandising.</p> <p>2.5 Relaciones Públicas.</p>

UNIDAD N°	3
TITULO UNIDAD	PROPAGANDA Y OPINIÓN PÚBLICA
HORAS TOTALES UNIDAD	24
OBJETIVO GENERAL	Diferenciar estrategias y objetivos de la propaganda.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
Identificar los orígenes de la propaganda. Diferenciar la propaganda de la publicidad. Definir las bases estratégicas de las campañas propagandísticas	1. Origen y Bases sociológicas de la Propaganda. 1.1 Ideología y opinión pública. 1.2 Tendencias políticas. 1.3 Tendencias religiosas. 1.4 Tendencias culturales. 1.5 Tendencias sociales. 1.6 Estrategia de difusión propagandística, en las distintas tendencias. 1.7 Medios y soportes.

UNIDAD Nº	4
TITULO UNIDAD	TALLER DE APLICACIÓN: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
HORAS TOTALES UNIDAD	12
OBJETIVO GENERAL	Desarrollo y aplicación de estrategias comunicacionales, en Publicidad y Propaganda.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
Identificar la problemática. Definir el hecho clave o solución estrategia. Desarrollar e implementar estrategias de Publicidad y Propaganda.	1. Desarrollo de un plan publicitario 1.1 Análisis de situación, con casos reales. 1.2 Evaluación de Campañas. 1.3 Debate de temas contingentes. 1.4 Estrategias Comunicacionales, para casos asignados. 1.5 Manejo de Presupuesto. 1.6 Selección de Medios y soportes. 1.7 Defensa de Campañas.

SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Análisis y discusión grupal de casos en los que se analicen situaciones propias de la asignatura.
- Apoyo de audiovisuales para el análisis de estrategias publicitarias en eventos.
- Asistencia a eventos con pauta de observación y elaboración de informe
- Charlas de especialistas

SUGERENCIAS DE EVALUACION

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de aplicación con exposición oral
- Presentación y defensa de casos

BIBLIOGRAFIA

OBLIGATORIA

AUTOR	Le Mornier, Fernando
TITULO	Marketing Ferial
EDITORIAL	Gestión 2000
AÑO	2000

AUTOR	Allyn Freeman y Bob Golden
TITULO	Como tener ideas geniales
EDITORIAL	Gestión 2000
AÑO	1998

COMPLEMENTARIA

AUTOR	Young, K.
TITULO	LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PROPAGANDA
EDITORIAL	PAIDOS
AÑO	1998