



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN DISEÑO MULTIMEDIAL

ASIGNATURA: PUBLICIDAD

DEPARTAMENTO/AREA: DISEÑO

CUATRIMESTRE: II **HORAS CATEDRA SEMANALES:** 4 **AÑO:** 2010

DOCENTE: LILIÁN CANALIS

FUNDAMENTACION

En esta asignatura se desarrollarán contenidos sobre la comunicación publicitaria dentro del contexto de la sociedad posmoderna, donde se destacan las formas de consumo.

OBJETIVO GENERAL

- Lograr que el alumno conozca y aplique los conceptos y técnicas de la publicidad actual como instrumento de comunicación.

METODOLOGIA

- Clases teórico-prácticas
- Realización y exposición de trabajos prácticos
- Análisis de casos (locales, regionales)
- Lectura y comentario de material publicado en diarios o revistas especializadas
- Lectura del material bibliográfico indicado por la cátedra

EVALUACION

La evaluación se desarrollará de manera permanente durante el cursado de la materia, para la que se tomará en cuenta la asistencia a clase, la lectura del material indicado, la realización de los trabajos prácticos, participación y cumplimiento.

Además se tomará un examen parcial donde se evaluarán los conocimientos teóricos que se aprobará con 60 % como mínimo, y tendrá opción de recuperatorio en caso de reprobar.

Para aprobar la cursada tendrán que realizar un trabajo práctico final (integrado), en el que se evaluará la aplicación de los contenidos teóricos y la creatividad.

Por último, queda el examen final, de carácter expositivo de contenidos teóricos al mismo tiempo que realiza la defensa de su propio trabajo final.

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1

Definición de publicidad. Características. Historia y antecedentes de la publicidad moderna. Funciones de la publicidad. Ventajas y desventajas de la publicidad. Aspectos sociales y éticos de la publicidad. Manipulación.

UNIDAD 2

Comunicación y comunicación publicitaria. Otras técnicas de comunicación publicitaria. Objetivo publicitario. Publicidad y marketing. Comunicación de marketing, mix de marketing o comunicación estratégica. Publicidad y propaganda. Patrocinio y mecenazgo. Promoción.

UNIDAD 3

Elementos de la publicidad: anunciante, agencias, medios masivos y público consumidor. Producto, las marcas, imagen, personalidad, posicionamiento. Mensaje publicitario. Tipo de publicidad, etapa del producto, objetivo y estrategia. Brief.



UNIDAD 4

Producir productos o crear marcas. El futuro de la publicidad.

CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV
% (*)	40	25	25	10

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez Tomás y Caballero Mercedes, "Vendedores de imagen", Paidós, España, 1997.
- Antología, "El discurso de la publicidad", Cap. 4.
- Aprile Orlando, "La publicidad puesta al día", Cap. 14.
- Guinn, Allen y Semenik, "Publicidad y comunicación integral de marca". Cap. 4.
- Billorou Oscar, "Introducción a la publicidad", Cap. 1.
- Klein Naomi, "No Logo, el poder de las marcas", Cap. 1 y 2.
- Documento: "Qué es la publicidad".
- Apunte de clase sobre textos de Kotler y Scheinsohn.
- Artículos de Alberto Borrini.
- Sitios Web, revistas especializadas y apuntes de clases.