



UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

SYLLABUS

PROYECTO CURRICULAR: ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

NOMBRE DEL DOCENTE:

ESPACIO ACADÉMICO (Asignatura):
PUBLICIDAD ELECTIVA

CÓDIGO: 103013

Obligatorio () : Básico () Complementario () Electivo (X)
Intrínsecas () Extrínsecas (X)

NUMERO DE ESTUDIANTES:

NÚMERO DE CREDITOS: 3

TIPO DE CURSO: TEÓRICO PRACTICO TEO-PRAC: X

Alternativas metodológicas:

Clase Magistral (X), Seminario (X), Seminario – Taller (X), Taller (X), Prácticas (X), Proyectos tutoriados (X), Otro: Aprendizaje colaborativo, aprendizaje autónomo, enseñanza problémica.

HORARIO:

DIA	HORAS	SALON

I. JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO (El Por Qué?)

En una sociedad de consumo como la nuestra, sobre comunicada, donde cada vez es más difícil marcar diferencias entre los diversos productos encontrados, la publicidad como herramienta del mercadeo, adquiere un papel fundamental en el posicionamiento de marcas, productos y servicios; por tal razón, conocer los aspectos básicos sobre la comunicación publicitaria, identificar las características, ventajas y desventajas de cada medio publicitario, permitirá al futuro administrador deportivo, gestionarla adecuadamente, enfrentarla y evaluarla constantemente, para el logro de los objetivos esperados por la Empresa, Marca, Producto o Servicio que representa.

II. PROGRAMACION DEL CONTENIDO (El Qué? Enseñar)

OBJETIVO GENERAL

- Lograr que el estudiante maneje eficientemente conceptos y herramientas publicitarias que le permitan comunicar adecuadamente los beneficios de su marca, ubicarla en el mercado,, administrar los medios....

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los conceptos y terminología publicitaria básica
- Dar a conocer las diferentes estrategia y métodos que facilitan la administración de los procesos creativos para la generación de ideas
- Identificar las bondades y características de cada medio publicitario, de tal modo que estén en capacidad de elegirlos adecuadamente.
- Utilizar los fundamentos y técnicas de la publicidad para su aplicación al deporte: análisis, diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación.
- Demostrar una adecuada actitud como premisa a los requerimientos de la futura labor profesional.

COMPETENCIAS DE FORMACIÓN:

Competencias Argumentativas:

- Los estudiantes deben estar en capacidad de sustentar sus decisiones estratégicas frente al tema publicitario.
- Al finalizar la asignatura los educandos podrán justificar adecuadamente sus conceptos o ideas para la administración de una marca deportiva.
- Los estudiantes lograrán evaluar diversas alternativas para utilización de los medios publicitarios o soportes de los mismos y realizar la elección más conveniente según el caso.

Competencias Laborales:

- Al finalizar el curso, los estudiantes adquirirán la habilidad de hacer uso adecuado del lenguaje publicitario y de mercadeo para comunicarse con Agencias y proveedores de la publicidad.
- Los estudiantes adquirirán la capacidad para desempeñarse con suficiencia, en cargos administrativos, que impliquen toma de decisiones relacionadas con la comunicación publicitaria de una marca.
- Los educandos adquirirán los conocimientos necesarios que les permitirán desarrollar las actitudes y habilidades requeridas en la administración de la Publicidad para cualquier organización deportiva.

Competencias Interpretativas:

Analizar el contexto del mercado, su situación actual y las tendencias del mismo

Entender un brief publicitario y estar en capacidad de redactarlo de forma que comunique de manera clara los objetivos que su marca persigue.

Tener la capacidad de leer y entender el contenido y los conceptos presentados en una estrategia publicitaria

PROGRAMA SINTÉTICO:

Cap. 1. LA PUBLICIDAD

Cap. 2 SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

Cap. 3 MEDIOS PUBLICITARIOS

Cap. 4 INVESTIGACIONES DE LA PUBLICIDAD

Cap. 5 PUBLICIDAD DEPORTIVA

Cap. 6 CAMPAÑA PUBLICITARIA

III. ESTRATEGIAS (EI Cómo?)

Metodología Pedagógica y Didáctica:

La asignatura tiene en cuenta los siguientes aspectos metodológicos:
En primer lugar es de carácter predominantemente participativa.

Inicialmente, se ofrecerán clases teóricas en las que el docente presentará a los estudiantes los conceptos y terminología más aplicada en el campo publicitario, para posteriormente a través de talleres demostrar su aplicabilidad.

A lo largo del curso, el docente suscita una serie de debates con los estudiantes sobre materias relacionadas con la materia, debiendo éstos participar en los mismos.

Se procurará involucrar las inquietudes y experiencias de los participantes de manera que se logre integrar varios componentes didácticos que faciliten y propicien el descubrimiento y asociación de los diferentes temas propuestos. Así:

- Lecturas complementarias con socialización de las mismas,
- Discusiones y debates por parte de los estudiantes con base en documentos previamente trabajados.
- Exposiciones,
- Realización de talleres y ejercicios grupales en clase y fuera de ella.

Tipo de Curso	Horas			Horas profesor/semana	Horas Estudiante/semana	Total Horas Estudiante/semestre	Créditos
	TD	TC	TA	(TD + TC)	(TD + TC +TA)	X 16 semanas presenciales	
	2	2	2	4	6	96	1

Trabajo Presencial Directo (TD): trabajo de aula con plenaria de todos los estudiantes.

Trabajo Mediado Cooperativo (TC): Trabajo de tutoría del docente a pequeños grupos o de forma individual a los estudiantes.

Trabajo Autónomo (TA): Trabajo del estudiante sin presencia del docente, que se puede realizar en distintas instancias: en grupos de trabajo o en forma individual, en casa o en biblioteca, laboratorio, etc.)

IV. RECURSOS (Con Qué?)

Medios y Ayudas:

Aula de clase, Video-beam. , t.v. Telón, Televisor, VH, DVD., Bases de datos de la Biblioteca virtual de la Universidad Distrital, Papers, Fotocopias, Documentos.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS GUÍA

AUTOR (ES)	TITULO	Editorial	Edición y/o año	Tipo*
Bassat, Luis	El libro rojo de la Publicidad			
Kotler Armstrong	La Publicidad	Prentice Hall	1998	TG
Parra, Duque Diego	Creativamente	McGraw Hill	2003	TR
Tomo 1	Enciclopedia, Técnico en Publicidad	Norma	2003	TR

TEXTOS COMPLEMENTARIOS

Jack Trout	El Nuevo Posicionamiento	McGraw Hill	2000	TC
Al Ries	Las 33 leyes inmutables de la Marca	McGraw Hill	2000	TC
Moline	La fuerza de la Publicidad	Cultural S.A.	2000	TC

REVISTAS:

Revista P&M
Revista M2M
Revista Dinero

DIRECCIONES DE INTERNET

www.marketcolombia.com
www.MercadeoPublicidad.com
www.adWeek.com
www.CanalPublicidad.com
www.publicidad.com

V. ORGANIZACIÓN / TIEMPOS (De Qué Forma?)

Espacios, Tiempos, Agrupamientos:

Se recomienda trabajar una unidad cada semana, trabajar en pequeños grupos de estudiantes, utilizar Internet para comunicarse con los estudiantes para revisiones de avances y solución de preguntas (esto considerarlo entre las horas de trabajo cooperativo).

VI. EVALUACIÓN (Qué, Cuándo, Cómo?)

La evaluación se realizara de dos formas. La primera, será de carácter formativo, la cual será permanente, se consideran el compromiso tanto en la preparación como en el desarrollo de los temas en la clase, la participación, calidad de las consultas, mediante trabajos grupo-taller.

La segunda, se obtendrán a través de evaluaciones escritas así; controles de lectura, quises, y, examen final.

En el primer corte se realizarán talleres, socialización de lectura y un examen que comprende los temas vistos hasta la fecha de realización del examen, cuyo valor promediado será del 25%, en el segundo corte se incluirá la nota de talleres, exposiciones, controles de lectura y quises y otros trabajos realizados durante la clase, el tercer corte corresponde a la evaluación escrita y control de lectura que equivale al 20% y el Exámen final comprenderá la sustentación de una Campaña Publicitaria y la previa realización de un brief. cuyos parámetros son entregados en anexo, el restante porcentaje corresponde al examen final 30%.

NO se realizaran, ni recibirán trabajos, exámenes y talleres fuera de las fechas programadas.

Las guías o talleres, son de carácter obligatorio.

	TIPO DE EVALUACIÓN	FECHA	PORCENTAJE
PRIMERA NOTA	PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Examen	Marzo 5	25%
SEGUNDA NOTA	PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Trabajos escritos	Abril 7	25%
TERCERA NOTA	PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Trabajo escrito y sustentación	Mayo 7	20%
EXAM. FINAL	SUSTENTACION	Junio 4	30%

ASPECTOS A EVALUAR DEL CURSO

1. Evaluación del desempeño docente
2. Evaluación de los aprendizajes de los estudiantes en sus dimensiones: individual/grupo, teórica/práctica, oral/escrita.
3. Autoevaluación.
4. Coevaluación del curso: de forma oral entre estudiantes y docente.

DATOS DEL DOCENTE**ASESORIAS: FIRMA DE ESTUDIANTES**

NOMBRE	FIRMA	CÓDIGO	FECHA
1.			
2.			
3.			

FIRMA DEL DOCENTE

FECHA DE ENTREGA: _____

CRONOGRAMA PROGRAMADO PUBLICIDAD

12-ago	PRESENTACION DEL PROGRAMA – METODOLOGIA
15-ago	QUE ES LA PUBLICIDAD "IMPORTANCIA" CONCEPTOS BASICOS
19-ago	CONCEPTOS BASICOS
22-ago	TIPOS DE PUBLICIDAD - FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD - PLANEACION DE LA PUBLICIDAD
26-ago	TALLER
29-ago	EVALUACION Y SELECCIÓN DE SEGMENTOS DEL MERCADO
2-sep	PRIMER PARCIAL
5-sep	EL NUEVO POSICIONAMIENTO. Mesa redonda · Libro. (1a parte)
9-sep	EL NUEVO POSICIONAMIENTO. Mesa redonda · Libro. (2da – 3ª parte)
12-sep	POSICIONAMIENTO "Consideraciones Generales"
16-sep	CREATIVIDAD
19-sep	Exposiciones: TELEVISION · RADIO · PRENSA
23-sep	Exposiciones: REVISTAS · CORREO DIRECTO · INTERNET
26-sep	Exposiciones: PUBLICIDAD EXTERIOR · P.O.P. · PAGINAS AMARILLAS Y BTL
30-sep	MEDIOS PUBLICITARIOS: Consideraciones Generales · Plan de Medios
3-oct	SEGUNDO PARCIAL
7-oct	PATROCINIO
10-oct	PROMOCION DE VENTAS y MERCHANDISING
14-oct	PUBLICIDAD DEPORTIVA
17-oct	PUBLICIDAD DEPORTIVA
21-oct	BRIEF Y ESTRATEGIA CREATIVA
24-oct	INVESTIGACIONES DE LA PUBLICIDAD
28-oct	22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA (MESA REDONDA)
31-oct	LA AGENCIA DE PUBLICIDAD. TIPOS DE AGENCIAS. RELACION AGENCIA – CLIENTE
4-nov	TERCER PARCIAL
11-nov	IDENTIDAD CORPORATIVA
14-nov	CREACION DE TEXTOS PUBLICITARIOS
18-nov	CAMPAÑA PUBLICITARIA - EVALUACION DE UNA CAMPAÑA.
21-nov	EXAMEN FINAL

JHON EDISSON ALVARADO TORRES

Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales

Universidad Distrital Francisco José De Caldas

Bogotá, Colombia

Sede Bosa El Porvenir

Tel: 3200771

admdeportiva@udistrital.edu.co

Firma registrada

Notaria 26, libro 2 de 2008, folio 50 Bogotá D.C.

LUZ MARY LOSADA CALDERON

C.C. 55.058.556 de Garzón

Secretaria Académica

Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales