



UNIDAD CURRICULAR		TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD		IV	FEB64I	FEB63M	02
DENSIDAD HORARIA					
COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE		OTROS COMPONENTES		TOTAL HORAS SEMANALES	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
03		04		07	
EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA					
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
COMPETENCIA					
Analiza los fundamentos publicitarios, para la producción y transmisión de mensajes publicitarios asertivos con creatividad, innovación y responsabilidad social.					
UNIDADES DE COMPETENCIA	NÚCLEOS TEMATICOS			ESTRATEGIAS	
Reconoce la función y rol que cumple la publicad desde una visión compleja y sistémica de la comunicación.	La Publicidad desde una perspectiva compleja de la comunicación. Definición, roles y funciones dela publicidad. Participantes claves. Perspectiva general de la administración de la publicidad. Agencia de publicidad.			<ul style="list-style-type: none"> - Demostración - Discusión guiada - Cine foros - lluvia de ideas - conversatorio - pregunta generadora - mesa de trabajo. - Ensayo - taller - exposición - prueba contextualizada - ensayo - línea del tiempo - trabajo de campo - análisis fílmico. 	
Desarrolla la investigación como herramienta para la elaboración de campañas publicitarias de contenido social.	La publicidad como herramienta comunicacional. Eficacia publicitaria. Investigación estratégica. La búsqueda de insignt. Planeación estratégica. Campañas publicitarias.				
Caracteriza los diferentes medios de comunicación como herramienta para la promoción y transmisión de mensajes publicitarios, con valor social.	Caracteriza los diferentes medios de comunicación como herramienta para la promoción y transmisión de mensajes publicitarios, con valor social.				
Diseña mensajes publicitarios de contenido social, con estrategias creativas, innovadoras en los diferentes medios de publicidad con responsabilidad.	Medios de publicidad creativa. Pensamiento creativo. Concepto creativo. Objetivo del mensaje. Faceta de la estrategia creativa. Diseño publicitaria. Brief creativo. Teoría de la publicidad.				
REFERENCIAS					
Bermúdez, B. (2010). Cine y Antropología . Editorial Trillas. México. De Miranda, N. (2012) Cine Venezolano . Documento disponible en línea: Disponible en http://www.escinetv.org.ve/115/115-cine-venezolano-nancy-de-miranda.pdf (Consulta 2015, Octubre García, E. y Sánchez S. (1997). Guía Histórica del Cine 1895-1996 . Barcelona, España. Foster, G. y Winston W (2009). B. revé historia del cine, Una apasionada mirada a los últimos cien años la historia del séptimo arte . Ediciones Robinbook, Barcelona, España. Pla Valls, E. (2010). Historia del Cine, cine en la historia . Documento disponible en línea: Disponible en: http://www.cinehistoria.com/historia_en_el_cine .					