UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA **UNIDAD ACADÉMICA:** **FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS** **PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:** **PUBLICIDAD Y MARKETING** **Dr. Raúl Hiram Frescas Villalobos**	**DES:**	Educación y Cultura
	Programa académico	Periodismo
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	PE 301-24
	Semestre:	Tercero
	Área en plan de estudios:	Profesional
	Total de horas por semana:	3
	Teoría: Presencial o Virtual	2
	Laboratorio o Taller:	1
	Prácticas:	
	Trabajo extra-clase:	
	Créditos Totales:	6
	Total de horas semestre (x sem):	48
	Fecha de actualización:	21/10/2024
	Prerrequisito (s):	

DESCRIPCIÓN:

Este curso proporciona al estudiante los principales conocimientos de publicidad y marketing en el contexto de los medios de comunicación y su influencia en el mundo actual; así mismo conocerán los conceptos e instrumentos que intervienen en las estrategias publicitarias, en la creación y desarrollo de la imagen de un producto o servicio los cuales al combinarlos adecuada cumplan los objetivos informativos impacten en la producción mediática y que contribuyan en los objetivos de las organizaciones donde se desempeñe.

Proporcionar a los estudiantes conocimientos, elementos y estrategias de la publicidad y marketing desde un contexto global de los medios de comunicación, a través del análisis, evaluación y desarrollo de técnicas de información en el mercado, las cuales permitan entender la importancia y el impacto de la imagen de productos y servicios en la producción mediática.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

BÁSICAS

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

B1.La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora y productiva.

B3. Responsabilidad Social

B3. Asume con responsabilidad y liderazgo social los problemas más sensibles de las comunidades cercanas ante su propio contexto, con el propósito de contribuir a la conformación de una sociedad más justa, libre, incluyente y pacífica.

PROFESIONALES

PEC1. Interacción Sociocultural

PEC1. Promover, rescatar, conservar, interpretar, crear y difundir fenómenos humanísticos, artísticos y culturales en espacios físicos y digitales, bajo criterios de inclusión, multiculturalidad y diversidad.

ESPECÍFICAS

PEC-PE-3: Mediaciones Periodistica: Administración de las fases de creación, modal, de recepción, difusión y evaluación de impactos de los procesos informativos en instituciones sociales, públicas y privadas, donde la selección, análisis, síntesis, evaluación y puesta en soporte de la información es requerida para la toma de decisiones con base en periodismo especializado.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	**OBJETOS DE ESTUDIO** (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	**RESULTADOS DE APRENDIZAJE** (Se plantean de los dominios y contenidos)	**METODOLOGÍA** (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	**EVIDENCIAS** (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación. B1.3. Desarrolla de habilidades y capacidades innovadoras, productivas y de emprendimiento B3.1. Desarrolla una conciencia histórica que contribuya al mejoramiento de los ámbitos social, educativo, cultural, ambiental, económico y politico. PEC1.3. Demuestra capacidad de expresión y difusión	**Objeto de estudio 1.** **1.1 Introducción a la publicidad.** **1.2 Fundamentos de publicidad.** **1.3 Tipos de publicidad.** **1.4 Metodología de Investigación para publicidad. Cuali-cuantitativa.**	**Describe** El concepto de la publicidad, su origen y evolución. **Distingue** Los tipos de publicidad y su aplicación **Analiza** El proceso de metodología de investigación para la publicidad. **Integra** Los conceptos aprendidos y conoce la relación e influencia en los medios de la comunicación.	**Búsqueda y análisis de información** **Plataforma Moodle** **Exposiciones del profesor** **Análisis y discusión en grupos**	**Mapa conceptual** **Exámenes escritos**

humanística, artística y cultural. <u>PEC-PE-3:</u> Reconocer los efectos persuasivos de los medios masivos de comunicación que se reflejan en la conformación de la opinión pública en la sociedad actual a través de procesos psicológicos, así como desarrollar la capacidad de análisis para identificar formas de manipulación en los diferentes mensajes periodísticos y publicitarios. Analizar y evaluar los diferentes medios de información que sirven como recursos y soportes del manejo, transmisión y diseminación de la información que influyen en los comportamientos de aquellos que reciben los mensajes.	***Objeto de estudio 2.*** **2.1 Relación de la Publicidad y los medios de comunicación.** **2.2 Planeación y selección de medios de comunicación** **2.3 Análisis de estrategias publicitarias.**	**Integra** Los conceptos aprendidos y conoce la relación e influencia en los medios de la comunicación. **Analiza** Y planea la publicidad y los medios de comunicación a utilizar. **Analiza** Estrategias publicitarias y evalúa el impacto mediático.	**Búsqueda y análisis de información** **Plataforma Moodle** **Exposiciones del profesor** **Análisis y discusión en grupos**	**Mapa conceptual** **Mapa Mental** **Exámenes escritos**
	Objeto de estudio 3. **3.1 Concepto de plan de promoción, características, mezcla y elementos.** **3.2 Ventajas y desventajas del plan de promoción.** **3.3 Herramientas aplicadas en diseño de plan de promoción.**	**Describe** Las definiciones dentro del plan de promoción, características, mezcla y elementos que intervienen. **Distingue** Las ventajas y desventajas del plan de promoción. **Identifica** las herramientas aplicadas en el diseño de plan de promoción, su función, desarrollo e impacto.	**Análisis y discusión en grupos** **Plataforma Moodle** **Exposiciones del profesor** **Análisis y discusión en grupos**	**Exposición** **Mapa conceptual** **Exámenes escritos**
	Objeto de estudio 4	**Desarrolla**		

	4.1. Marketing: Generación de valor del cliente. **4.2 Relaciones con los clientes.** **4.3 Entorno del marketing y la percepción de los clientes.** **4.4 Proceso de comportamiento del cliente**	Y presentación de los conceptos de Marketing. **Describe** Las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para servir a sus clientes. **Determina** El mercado de consumo y los principales factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	**Aprendiaje orientado en proyectos** **Plataforma Moodle** **Exposiciones del profesor** **Análisis y discusión en grupos**	**Exposición** **Proyecto**
	Objeto de estudio 5 **5.1 Creación de valor para los clientes potenciales. Relaciones Públicas y promoción.** **5.2 Comunicación y valor al cliente.** **5.3 Marketing siglo XXI** **5.4 Mercadotecnia y planeación estratégica.**	**Describe** Los clientes potenciales y establecer un esquema de relaciones públicas y promoción. **Describe** La importancia de la comunicación y el valor hacia el cliente. **Identifica** El marketing en el siglo XXI, herramientas, impacto y comportamientos.	**Aprendiaje orientado en proyectos** **Plataforma Moodle** **Exposiciones del profesor** **Análisis y discusión en grupos**	**Exposición** **Proyecto**

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
• Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson 13 Edición. • Fischer, L., Espejo J (2006). Mercadotecnia. 3ª. Ed. Mc. Graw Hill. México • Munch, G (2005). Planeación Estratégica 3ª. Edic. Ed. Trillas. México. • Eguizábal, R. M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. En M. I. López, Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI (pág. 150). Sevilla. España: Comunicación Social. • Gómez, N. B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Retrieved from https://ebookcentral.proquest.com	El curso se evaluará ponderadamente bajo los siguientes criterios: • • Evaluaciones (3) 30% • Exposición (4) 40% • Proyecto Final 30%

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de Estudio 1	■	■	■	■												
Objeto de Estudio 2					■	■	■	■								
Objeto de Estudio 3									■	■	■					
Objeto de Estudio 4												■	■			
Objeto de Estudio 5														■	■	■