



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA
CLAVE: 08MSU0017H

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CLAVE: 08USU4054V

PROGRAMA DEL CURSO
Publicidad y Promoción

DES: Económico Administrativa

Programa(s) Educativo(s): LNI

Tipo de materia: Específica profesional

Clave de la materia: LNI502-13

Semestre: Quinto

Área en plan de estudios: Específica profesional

Créditos: 6

Total de horas por semana: 4

Total de horas semestre: 64

Fecha de actualización: Mayo 2011

Clave y Materia requisito: LNI402-13 Investigación de Mercados

Fundamentación:

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización. Este programa analítico se fundamenta en los resultados obtenidos del Rediseño Curricular (ver documento integral del Rediseño Curricular) y en el Modelo Educativo Basado en Competencias básicas, profesionales y específicas, a través del cual el egresado podrá incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y así contribuir de forma eficiente a las necesidades que la sociedad demande.

Perfil Académico:

Título de licenciatura en el área de administración, psicología o ciencias sociales. Título de maestría deseable. Certificación profesional y/o docente deseable. 3 años de experiencia profesional en el área de administración o área afín a la materia.

Objetivo del Curso:

El alumno adquiere los conocimientos necesarios de planificación, ejecución y evaluación de una campaña de evaluación y comunicación de marketing.

COMPETENCIAS	CONTENIDO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
COMPETENCIA BÁSICA: <ul style="list-style-type: none"> – Sociocultural – Solución de problemas – Comunicación – Trabajo en equipo 	<p>Objeto de estudio 1. El fundamento de las comunicaciones integradas de Marketing</p> <p>1.1 El proceso de la comunicación</p> <p>1.1.1 Comunicación y programas de CIM.</p> <p>1.1.2 Comunicación integral de marketing.</p> <p>1.1.3 Plan de comunicación integral de marketing.</p> <p>1.2 El mix comunicacional</p> <p>1.2.1 Publicidad</p> <p>1.2.2 Promoción de Ventas</p> <p>1.2.3 Relaciones Públicas</p> <p>1.2.4 Venta personal</p> <p>1.2.5 Marketing directo</p> <p>1.2.6 Marketing alternativo</p> <p>Objeto de estudio 2. Análisis del consumidor</p> <p>2.1 Brief Identificación del público meta.</p> <p>2.1.1 Proceso de compra de los consumidores.</p> <p>2.1.2 Búsqueda de información.</p>	<p>El alumno adquiere los conocimientos básicos de la comunicación integrada de marketing y los elementos de la mezcla promocional.</p> <p>Conoce las nuevas tendencias de comunicación, medios y marketing que influyen en el</p>

	<p>2.1.3 Evaluación de alternativas. 2.1.4 Tendencias del consumidor.</p> <p>Objeto de estudio 3. Oportunidades de Promoción. 3.1 Análisis de oportunidades de promoción. 3.1.1 Objetivos de comunicación de marketing. 3.1.2 Presupuesto de comunicación de marketing. 3.1.3 Estrategias de promoción. 3.1.4 Segmentación del mercado y por consumidores.</p> <p>Objeto de estudio 4. Diseño y creación publicitaria 4.1 El brief creativo 4.1.1 Recursos publicitarios 4.1.2 Estructura del anuncio 4.1.3 Objetivos y estrategia del mensaje 4.1.4 Eficacia de la publicidad</p> <p>Objeto de estudio 5. Medios de las comunicaciones integradas de comunicación. 5.1 Selección de medios 5.1.1 Estrategia de medios 5.1.2 Planeación de medios</p> <p>Objeto de estudio 6. Promoción de ventas y la venta personal. 6.1 Aspectos generales 6.1.1 Promociones dirigidas a los consumidores 6.1.2 Promociones dirigidas a los detallistas, intermediarios y Vendedores. 6.1.3 La venta personal</p> <p>Objeto de estudio 7. Marketing directo y marketing alternativo 7.1 Marketing directo 7.1.1 Tipos de marketing directo 7.1.2 Marketing directo y promoción 7.1.3 Marketing alternativo</p> <p>Objeto de estudio 8. Relaciones públicas 8.1 Función de las relaciones públicas 8.1.1 Identificación de sus públicos 8.1.2 Plan de relaciones públicas 8.1.3 Evaluación de la reputación de la organización</p> <p>Objeto de estudio 9. Evaluación del programa integral de comunicación de marketing. 9.1 Eficacia del programa 9.1.1 Evaluación de mensajes 9.1.2 Criterios de evaluación 9.1.3 Evaluación del programa</p>	<p>comportamiento de consumidores y mercados locales e internacionales.</p> <p>Desarrolla habilidades creativas para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación.</p> <p>Comprende la influencia de los procesos creativos en el cambio de comportamiento de compra de los usuarios. Planifica y evalúa campañas de comunicación en medios masivos y directos.</p> <p>Conoce los diferentes medios de publicidad y cuáles son sus ventajas o desventajas.</p> <p>Aprende a diferenciar la publicidad para cada mercado.</p> <p>Diferencia los tipos de marketing que puede aplicar a las empresas.</p> <p>Conoce la importancia de desarrollar estrategias enfocadas a las relaciones públicas.</p> <p>Establece parámetros de medición para la toma acertada de decisiones.</p>
--	---	---

OBJETO DE APRENDIZAJE	METODOLOGIA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)subtemas	EVIDENCIAS DEL APRENDIZAJE
1. El fundamento de las comunicaciones integradas de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en power point de los casos de estudio al final de cada capítulo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Examen escrito.
2. Análisis del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en power point de los casos de estudio al final de cada capítulo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Examen escrito.
3. Oportunidades de Promoción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en power point de los casos de estudio al final de cada capítulo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Examen escrito.
4. Diseño y creación publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en power point de los casos de estudio al final de cada capítulo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Examen escrito. 4. Trabajo integrador, el alumno selecciona una empresa de la localidad carente de mercadotecnia, donde aplica sus conocimientos y realiza la planificación, ejecución y evaluación de una campaña de comunicación de marketing.
5. Medios de las comunicaciones integradas de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Examen escrito. 4. Desarrollo de trabajo integrador.

	power point de los casos de estudio al final de cada capítulo.	
6. Promoción de ventas y la venta personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en power point de los casos de estudio al final de cada capítulo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Desarrollo de trabajo integrador.
7. Marketing directo y marketing alternativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en power point de los casos de estudio al final de cada capítulo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Desarrollo de trabajo integrador.
8. Relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en power point de los casos de estudio al final de cada capítulo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Desarrollo de trabajo integrador.
9. Evaluación del programa integral de comunicación de marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del libro de la clase. 2. Ponencia del maestro del tema, con ejemplos prácticos y reales del entorno, utilizando el Power Point. 3. Presentación individual en power point de los casos de estudio al final de cada capítulo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración preguntas de repaso. 2. Tareas. 3. Desarrollo de trabajo integrador.

FUENTES DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
<p>Clow Kennet E., Baak Donald. Publicidad , promoción y comunicación integral de marketing. 4ª Edición, Pearson, México 2010.</p> <p>Investigación en internet de los casos descritos en el libro, con la intención de ampliar y actualizar dicha información.</p>	<p style="text-align: center;">METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</p> <p>Continua: Criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tareas. 2. Exposiciones.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Lecturas. 4. Investigación de campo. 5. Solución de problemas. <p>Reconocimientos Parciales: Evidencias (Actividades integradoras):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocho evaluaciones escritas (una por capítulo), cada 4 conforman un bimestre 2. Una evaluación (tercer bimestre) del trabajo integrador. <p>Reconocimiento Integrador Final: Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Examen final. ▪ Trabajo final.
--	---

Avance programático

UNIDADES DE APRENDIZAJE	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1. El fundamento de las comunicaciones integradas de Marketing.																
1.1 El proceso de la comunicación.																
1.2 El mix comunicacional.																
Objeto de estudio 2. Análisis del consumidor.																
2.1 Brief Identificación del público meta.																
Objeto de estudio 3. Oportunidades de Promoción.																
3.1 Análisis de oportunidades de promoción.																
Objeto de estudio 4. Diseño y creación publicitaria.																
4.1 El brief creativo.																
Examen parcial 1																
Objeto de estudio 5. Medios de las comunicaciones integradas de comunicación.																
5.1 Selección de medios																
Objeto de estudio 6. Promoción de ventas y la venta personal.																
6.1 Aspectos generales																
Examen parcial 2																
Objeto de estudio 7. Marketing directo y marketing alternative.																
7.1 Marketing directo.																
Objeto de estudio 8. Relaciones públicas.																
8.1 Función de las relaciones públicas.																
Examen parcial 3																

