



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
**CHIHUAHUA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA  
CLAVE: 08MSU0017H

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
CLAVE: 08USU4054V

PROGRAMA DEL CURSO  
**Publicidad**

**DES:** Económico Administrativa

**Programa(s) Educativo(s):** LAE, LAF.

**Tipo de materia:** Específica Optativa

**Clave de la materia:** E909AO

**Semestre:** Noveno

**Área en plan de estudios:** Formación Específica

**Créditos:** 3

**Total de horas por semana:** 3

- Teoría:
- Laboratorio:
- Trabajo extra clase:

**Total de horas semestre:** 48

**Fecha de actualización:** Octubre 2016

**Clave y Materia requisito:** Ninguna

**Fundamentación del programa analítico:**

En la actualidad, las organizaciones demandan egresados con competencias intelectuales y emocionales para integrar la administración, por lo tanto este programa analítico se fundamenta en el proceso de investigación, de análisis y 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 de los distintos sectores de la sociedad.

**Perfil académico del maestro:**

Título de licenciatura 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 mercadotecnia o área afín a la materia.

**Propósito del Curso:**

Conoce la importancia de la publicidad, su evolución y las distintas etapas del proceso publicitario que dan sustento a las organizaciones comercializadoras y de servicios.

COMPETENCIAS	DOMINIOS COGNITIVOS (Objetos de aprendizaje, temas y subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p><b>COMPETENCIA BÁSICA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociocultural: El alumno participa y convive en eventos culturales, artísticos, deportivos y de investigación.</li> <li>• Solución de problemas: El alumno aprende a estudiar, pensar, analizar, razonar para lograr el conocimiento y se le facilite la solución de los problemas que se realizan en cada tema.</li> </ul>	<p><b>Objeto de estudio 1. Fundamentos de la Publicidad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Antecedentes históricos de la Publicidad</li> <li>1.2. Evolución de la publicidad</li> <li>1.3. Conceptos básicos de la publicidad</li> <li>1.4. Proceso publicitario</li> <li>1.5. Ética y reglamentación publicitaria</li> </ol>	<p>Conoce los enfoques más destacados de la evolución de la publicidad. Identifica los elementos de la publicidad. Conoce al carácter de la publicidad como ciencia, técnica y arte. Identifica los elementos del proceso Psicopublicitario. Conoce la regulación y la ética de la publicidad.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comunicación:</b> El alumno en todas sus materias debe tener la habilidad de comunicarse con el docente y con sus compañeros de aula, en temas académicos para lograr el aprendizaje. Y además logrando la habilidad de interactuar o comunicarse con las personas para cuando se involucre en el campo laboral.</li> <li>• <b>Trabajo en equipo:</b> El alumno con buena actitud trabaja con sus compañeros de aula en equipo, con un líder académico que los guía en la aclaración de sus dudas para lograr el aprendizaje, y supervisados por el docente, para apoyar académicamente y coordinar a los alumnos.</li> </ul>	<p><b>Objeto de estudio 2. Análisis del entorno publicitario</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Comportamiento del consumidor.</li> <li>2.2. Segmentación del mercado.</li> <li>2.3. Posicionamiento y diferenciación del producto.</li> <li>2.4. La investigación en publicidad.</li> <li>2.5. La estrategia publicitaria.</li> </ol> <p><b>Objeto de estudio 3. Estrategia de Medios</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Concepto e importancia de la planeación de medios</li> <li>3.2. Medios impresos y electrónicos.</li> <li>3.3. Medios tradicionales.</li> <li>3.4. Publicidad en Internet.</li> <li>3.5. Planeación de la estrategia de medios.</li> </ol> <p><b>Objeto de estudio 4. Desarrollo del mensaje</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Redacción publicitaria.</li> <li>4.2 Componentes del mensaje.</li> <li>4.3 Estrategia del mensaje.</li> <li>4.4 Los titulares.</li> <li>4.5 Tipos de mensajes.</li> </ol> <p><b>Objeto de estudio 5. Creatividad Publicitaria</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Investigación Publicitaria.</li> <li>5.2. Planeación de la Publicidad.</li> <li>5.3. Creación de textos publicitarios.</li> <li>5.4. Producción de impresos.</li> <li>5.5. Comercial de Televisión.</li> <li>5.6. Comercial de Radio.</li> </ol>	<p>Identifica los elementos del entorno publicitario herramienta fundamental en publicidad. Sitúa el análisis del consumidor como fuente de obtención de información sobre el comportamiento del consumidor y su mercado. Distingue entre los distintos segmentos de mercado que existen. Planea el enfoque publicitario que se le dará al producto o servicio de acuerdo a su posición y ventaja privativa. Define la estrategia publicitaria.</p> <p>Identifica los distintos medios de comunicación de la publicidad. Conoce los medios actuales y tradicionales utilizados por la publicidad. Desarrolla la planeación de medios de manera estratégica.</p> <p>Conoce los principales elementos de la redacción publicitaria. Identifica los elementos del mensaje publicitario. Planea la estrategia del mensaje. Identifica los diversos tipos de titulares publicitarios. Conoce los diferentes tipos de mensajes.</p> <p>Conoce le proceso de la investigación publicitaria. Realiza la planeación publicitaria. Conoce los aspectos creativos de textos, producción de impresos. Conoce la elaboración de comerciales televisivos y de radio, guiones, terminología de audio y video.</p>
---	---	--

	<p><b>Objeto de estudio 6. Campaña publicitaria</b></p> <p>6.1. Análisis situacional de la publicidad.          6.2. Objetivos de la campaña publicitaria.          6.3. Objetivos de los medios en la campaña.          6.4. Elaboración de una campaña.          6.5. Evaluación de la campaña.</p>	<p>Identifica la situación actual e histórica de la publicidad en la empresa.          Elabora los objetivos de la campaña publicitaria y los objetivos de los medios a utilizar.          Elabora la campaña publicitaria y la evaluación de la campaña publicitaria.          Conoce las diferentes técnicas de evaluación publicitaria</p>
--	---	---

OBJETO DE APRENDIZAJE	METODOLOGIA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
-----------------------	--	---------------------------

<p><b>1. Fundamentos de la Publicidad</b></p>	<p>1. Uso de libros de texto            2. Exposiciones individuales y/o en equipo utilizando herramientas PowerPoint            3. Participaciones dinámicas en clase            4. Trabajo en equipo            5. Investigación en Internet            6. Investigación de casos de éxito en Internet            7. Presentaciones electrónicas por parte del docente.</p>	<p>1. Elaboración de resúmenes/mapas conceptuales            2. Elaboración de cuadros sinópticos            3. Exposiciones            4. Tareas            5. Examen escrito</p>
<p><b>2. Análisis del Entorno Publicitario</b></p>	<p>1. Uso de libros de texto            2. Exposiciones individuales y/o en equipo utilizando herramientas PowerPoint            3. Participaciones dinámicas en clase            4. Trabajo en equipo            5. Investigación en Internet            6. Investigación de casos de éxito en Internet            7. Presentaciones electrónicas por parte del docente.</p>	<p>1. Elaboración de resúmenes/mapas conceptuales            2. Elaboración de cuadros sinópticos            3. Exposiciones            4. Tareas            5. Examen escrito</p>
<p><b>3. Estrategias de Medios</b></p>	<p>1. Uso de libros de texto            2. Exposiciones individuales y/o en equipo utilizando herramientas PowerPoint            3. Participaciones dinámicas en clase            4. Trabajo en equipo            5. Investigación en Internet            6. Investigación de casos de éxito en Internet            7. Presentaciones electrónicas por parte del docente.</p>	<p>1. Elaboración de resúmenes/mapas conceptuales            2. Elaboración de cuadros sinópticos            3. Exposiciones            4. Tareas            5. Examen escrito</p>

<p><b>4. Desarrollo del Mensaje</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de libros de texto</li> <li>2. Exposiciones individuales y/o en equipo utilizando herramientas PowerPoint</li> <li>3. Participaciones dinámicas en clase</li> <li>4. Trabajo en equipo</li> <li>5. Investigación en Internet</li> <li>6. Investigación de casos de éxito en Internet</li> <li>7. Presentaciones electrónicas por parte del docente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de resúmenes/mapas conceptuales</li> <li>2. Elaboración de cuadros sinópticos</li> <li>3. Exposiciones</li> <li>4. Tareas</li> <li>5. Examen escrito</li> </ol>
<p><b>5. Creatividad Publicitaria</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de libros de texto</li> <li>2. Exposiciones individuales y/o en equipo utilizando herramientas PowerPoint</li> <li>3. Participaciones dinámicas en clase</li> <li>4. Trabajo en equipo</li> <li>5. Investigación en Internet</li> <li>6. Investigación de casos de éxito en Internet</li> <li>7. Presentaciones electrónicas por parte del docente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de resúmenes/mapas conceptuales</li> <li>2. Elaboración de cuadros sinópticos</li> <li>3. Exposiciones</li> <li>4. Tareas</li> <li>5. Examen escrito</li> </ol>
<p><b>6. Campaña publicitaria</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de libros de texto</li> <li>2. Exposiciones individuales y/o en equipo utilizando herramientas PowerPoint</li> <li>3. Participaciones dinámicas en clase</li> <li>4. Trabajo en equipo</li> <li>5. Investigación en Internet</li> <li>6. Investigación de casos de éxito en Internet</li> <li>7. Presentaciones electrónicas por parte del docente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de resúmenes/mapas conceptuales</li> <li>2. Elaboración de cuadros sinópticos</li> <li>3. Exposiciones</li> <li>4. Tareas</li> <li>5. Examen escrito</li> </ol>

FUENTES DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
<p><b>BÁSICA:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. RUSSELL J. THOMAS, LANE W. RONALD <i>Kleppner Publicidad</i>. México 2010 decimosexta edición, Pearson Prentice Hall.</li> </ol> <p><b>COMPLEMENTARIA:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. WELLS, WILLIAMS, MORIARTY SANDRA, BURNETT JOHN. <i>Publicidad principios y prácticas</i>. México 2007 Séptima edición, Pearson Education.</li> <li>2. O' GUINN, THOMAS, ALLEN, CHRIS, T. SEMENIK, RICHARD J. <i>Publicidad y Comunicación</i>. México 2008 Tercera edición, Thomson.</li> </ol>	<p><b>Reconocimiento Continuo:</b>  <b>Metodología y estrategias didácticas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación.</li> <li>2. Lecturas</li> <li>3. Tareas.</li> <li>4. Exposiciones.</li> <li>5. Investigación documental.</li> <li>6. Investigación de campo.</li> <li>7. Solución de casos de estudio/éxito.</li> </ol> <p><b>Reconocimientos Parciales:</b>  <b>Evidencias (Actividades integradoras):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de temas.</li> <li>2. Elaboración de resúmenes.</li> <li>3. Investigaciones en Internet.</li> <li>4. Exposiciones de cada tema.</li> <li>5. Tareas.</li> <li>6. Evaluaciones escritas.</li> </ol> <p><b>Reconocimiento Integrador Final:</b>  <b>Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación final integrando todos los temas del semestre</li> <li>▪ Trabajo final integrando los contenidos que se vieron durante todo el semestre</li> </ul>
<p><b>Elaborado por:</b></p>	<p><b>Fecha de Actualización:</b>          Octubre 2016</p>

## Avance programático

UNIDADES DE APRENDIZAJE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Objeto de estudio 1. Fundamentos de la Publicidad.</b>												
1.1. Antecedentes históricos de la Publicidad												
1.2. Evolución de la publicidad												
1.3. Conceptos básicos de la publicidad												
1.4. Proceso publicitario												
1.5. Ética y reglamentación publicitaria												
<b>Objeto de estudio 2. Análisis del entorno publicitario</b>												
2.1. Comportamiento del consumidor.												
2.2. Segmentación del mercado.												
2.3. Posicionamiento y diferenciación del producto.												
2.4. La investigación en publicidad.												
2.5. La estrategia publicitaria.												
<b>Reconocimiento parcial 1</b>												
<b>Objeto de estudio 3. Estrategia de Medios</b>												
3.1. Concepto e importancia de la planeación de medios												
3.2. Medios impresos y electrónicos.												
3.3. Medios tradicionales.												
3.4. Publicidad en Internet.												
3.5. Planeación de la estrategia de medios.												
<b>Objeto de estudio 4. Desarrollo del mensaje</b>												
4.1 Redacción publicitaria.												
4.2 Componentes del mensaje.												
4.3 Estrategia del mensaje.												
4.4 Los titulares.												
4.5 Tipos de mensajes.												
<b>Reconocimiento parcial 2</b>												
<b>Objeto de estudio 5. Creatividad Publicitaria.</b>												
5.1. Investigación Publicitaria.												
5.2. Planeación de la Publicidad.												
5.3. Creación de textos publicitarios.												
5.4. Producción de impresos.												
5.5. Comercial de Televisión.												
5.6. Comercial de Radio.												
<b>Objeto de estudio 6. Campaña publicitaria</b>												
6.1. Análisis situacional de la publicidad.												
6.2. Objetivos de la campaña publicitaria.												
6.3. Objetivos de los medios en la campaña.												
6.4. Elaboración de una campaña.												
6.5. Evaluación de la campaña.												
<b>Reconocimiento parcial 3</b>												
<b>Reconocimiento final</b>												