

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA**



UACH
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

**CENTRO UNIVERSITARIO
PARRAL**

**PROGRAMA DEL CURSO:
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

DES:

Centro Universitario
Parral

Programa(s) Educativo(s):

Licenciatura en
Negocios
Internacionales

Tipo de materia:

Básica

Clave de la materia:

LNI 502-13

Semestre:

Quinto

Área en plan de estudios:

Básica

Créditos

Total de horas por semana:

4

Teoría: 4

Práctica: 0

-Taller/Laboratorio 0

Prácticas complementarias: 0

-Trabajos Extra clase/Virtual 2

Créditos Totales: 6

Total de horas semestre:

64

Fecha de actualización:

Agosto 2019

Materia requisito:

Inv. de Mercados

Propósito del curso :

El alumno adquiere una perspectiva sólida, amplia y actualizada de los antecedentes de la Publicidad y Promoción, con el objetivo de comprender la importancia de este instrumento de comunicación de las organización y, es capaz de aplicar los conceptos, enfoques y herramientas para generar una adecuada planeación de la misma.

COMPETENCIAS (Tipo y Nombre de las competencias).	DOMINIOS COGNITIVOS. (Objetos de aprendizaje, temas y subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE.
<p>Básicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solución de problemas 2. Trabajo en equipo 3. Comunicación <p>Profesionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de la Información 2. Gestión Empresarial 3. Entorno de la Organización 	<p>OBJETO DE ESTUDIO 1: ¿Qué es la Publicidad?</p> <p>CAPITULO I: Definición y los 5 componentes básicos</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pagada b. Persuasiva c. Medios impersonales d. Amplia audiencia e. Patrocinador identificado f. Audiencia meta 	<p>Conceptualiza el conocimiento de la publicidad en las organizaciones.</p> <p>Maneja los elementos de la publicidad.</p> <p>Identifica los roles de la publicidad.</p>

	<p>Elementos de la Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> Estrategia de publicidad Idea creativa Ejecución creativa Uso creativo de los medios de comunicación <p>Roles de la Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> Rol de marketing Rol de la comunicación Rol económico Rol social <p>Funciones de la Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> Conciencia de productos y marcas Imagen de marca Información de producto y marca Persuasión Incentivos para poner en marcha alguna acción Recordatorios de marcas Refuerza compras y experiencias de marca <p>Participantes Clave</p> <ol style="list-style-type: none"> Anunciante (promotores) Agencia de publicidad Medios Proveedores (distribuidores) Audiencia Meta (consumidor) <p>Tipos de Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> Marca Detallista o local De respuesta directa Negocio a negocio Institucional Sin Fines de Lucro Servicio Público <p>OBJETO DE ESTUDIO 2: EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD</p> <p>CAPÍTULO 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> La Prehistoria (desde el inicio del intercambio de productos – mediados siglo XIII) Era de la Imprenta (1440-1850) Revolución Industrial (1850 – 1890) Publicidad Moderna (1900 – 1914) 	<p>Analiza e interpreta las funciones de la publicidad</p> <p>Identifica los participantes clave en la Publicidad.</p> <p>Identifica y establece tipos de publicidad de un producto o servicio de una organización.</p> <p>Conceptualiza la evolución de la publicidad y el impacto en el mundo empresarial.</p>
--	--	--

5. Era de las Agencias (1917 – 1930)
6. Era Creativa (1932 -1960)
7. Era de la Responsabilidad (1970-1980)
8. Actualidad (1990-2015)

**OBJETO DE ESTUDIO 3:
Planeación de la Publicidad**

CAPITULO 3:

Espiral de la publicidad

1. Pionera
2. Competencia
3. Retención

Planeación de marcas

1. La marca y sus características
2. Valor de la marca
3. Estima y familiaridad de la marca
4. Diferenciación e importancia de la marca
5. Segmentación de mercados y posicionamiento

**OBJETIVO DE ESTUDIO 3:
Comunicación Integral de
Mercadotecnia**

CAPÍTULO 4

1. La planeación estratégica de la publicidad. (objetivos, presupuesto, estrategias y tácticas)
2. El lado creativo y diseño del mensaje
3. La persuasión como estrategia creativa (emociones)
4. Fuentes y portavoces

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios e instrumentos)
<p>STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. 13ra. Edición. México, 2002.</p> <p>OTTO, KLEENNER. Publicidad. 12ª Edición. Prentice Hall. México 2002</p> <p>THOMAS C. O'GUINN. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. International Thomson Editores. México 2007.</p> <p>CLOW, KENNETH E., BLACK, DONALD. Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. 4ª Edición. Pearson Educación. México 2010-</p>	<p>Continua: Criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reportes de lectura 2. Participación en clase (discusión grupal) 3. Micro investigación 4. Mapas conceptuales <p>Reconocimientos Parciales: Evidencias (Actividades integradoras):</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Producción de portafolio de Publicidad. II. Examen escrito <p>Reconocimiento Integrador Final: Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final)</p> <p>Criterios: Presentación del Portafolio de Publicidad desarrollado en forma grupal que exprese la competencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Análisis y Síntesis • Trabajo en equipo • Comunicación oral y escrita.