



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN**

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:				
PUBLICIDAD				
IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA				
MODALIDAD:	Curso	Área Profesionalizante: Orientación Terminal Mercadotecnia Integral		
TIPO DE ASIGNATURA:	Teórico - Práctica			
SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:	7° a 9°			
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa de Elección			
NÚMERO DE CRÉDITOS:	8		Clave:1862	
HORAS DE CLASE A LA SEMANA:	6	Teóricas: 2	Prácticas: 4	Semanas de clase: 16
				TOTAL DE HORAS: 96
SERIACIÓN OBLIGATORIA ANTECEDENTE:	Ninguna			
SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE:	Ninguna			

OBJETIVO GENERAL

El alumno conocerá la medición del impacto y la efectividad de la publicidad en los medios masivos de comunicación, para la consolidación de productos y servicios.

ÍNDICE TEMÁTICO			
UNIDAD	TEMAS	Horas Teóricas	Horas Prácticas
1	Publicidad	4	8
2	Evolución de la Publicidad	4	8
3	Ética en la Publicidad	4	8
4	Comportamiento del Consumidor	4	8
5	Posicionamiento de Mercado	4	8
6	Plan de Publicidad	4	8
7	Publicidad Internacional	4	8
8	Medios de Comunicación	4	8
	Total de Horas Teóricas	32	
	Total de Horas Prácticas		64
	Total de Horas	96	

CONTENIDO TEMÁTICO

1. PUBLICIDAD

- 1.1. Concepto y objetivo.
- 1.2. Elementos.
- 1.3. Tipos de publicidad.
- 1.4. Impacto en el consumidor.

2. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

- 2.1. Antecedentes.
- 2.2. Desarrollo de la Publicidad.
- 2.3. Revolución Interactiva.

3. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

- 3.1. Aspectos Sociales.
- 3.2. Aspectos Legales.
- 3.3. Aspectos Políticos.
- 3.4. Aspectos Tecnológicos.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Consumidor.
 - 4.1.1. Consumidor como Ser Social.
 - 4.1.2. Comportamiento Psicológico, Claves.
- 4.2. Toma de Decisión al Consumo.

5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

- 5.1. Segmentación.
 - 5.1.1. Identificación de Segmento Objetivo.
- 5.2. Evolución y Estrategias de Marketing.
- 5.3. Estrategias de Posicionamiento.
 - 5.3.1. Estrategia como una Propuesta de Valor.

6. PLAN DE PUBLICIDAD

- 6.1. Objetivos.
- 6.2. Diseño y formulación.
 - 6.2.1. Líneas estratégicas.
- 6.3. Selección de los Medios de Comunicación.
- 6.4. Asignación de Presupuesto.
 - 6.4.1. De capital.
 - 6.4.2. De consumo.
- 6.5. Publicidad compartida.

7. PUBLICIDAD INTERNACIONAL

- 7.1. Reto de la Publicidad en el Ámbito Mundial.
- 7.2. Superación de Barreras Culturales.
- 7.3. Agencias de Publicidad Alrededor del Mundo.
- 7.4. Campañas Globalizadas.

8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 8.1. Clasificación.
 - 8.1.1. Impresos.
 - 8.1.2. Radio.
 - 8.1.3. TV.
 - 8.1.4. Internet.
 - 8.1.5. Otros.
- 8.2. Objetivos.
- 8.3. Estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Townsley María, *Publicidad*, México, Editorial Thomson, 2005.
- Tellis Gerald y Redondo Ignacio, *Estrategia de Publicidad y Promoción*, México, Editorial Pearson, 2005.
- Figueroa Romero, *Como hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, México, Editorial Pearson, 2005.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Russell, Thomas, Lane Ronald, Kleppner, *Publicidad*, México, Editorial Pearson, 2005.

CIBERGRAFÍA

- <http://dgbiblio.unam.mx> (librunam, tesionam, bases de datos digitales)
- <http://google.com>
- <http://copernic.com>

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	
Ejercicios dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	✓
Aplicaciones prácticas	✓
Prácticas de campo	
Otras	

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Participación en clase	✓
Asistencia	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	

PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA			
LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
En Ciencias de la Comunicación, Diseño y Comunicación Visual, Administración o, en Mercadotecnia	Maestría en Administración	Ventas	Didáctica