

PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	SEMESTRE:	SÉPTIMO	CLAVE DE LA MATERIA:	20840
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGO-DIC		
HORAS SEMANA T/P:	2T/3P	CRÉDITOS:	8		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	AMBIENTE COMBINADO	NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA		
ELABORADO POR:	DRA. EN CINE KARLA K. DELGADO VELÁZQUEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	JULIO 2021		

DESCRIPCIÓN GENERAL

El alumno será capaz de implementar una campaña de publicidad articulando en conjunto una estrategia de publicidad y una estrategia de comunicación en el marco de un plan promocional, además de conocer los aspectos básicos que conforman el funcionamiento de una agencia de publicidad, así como la función social que enmarca la función de la publicidad en México.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el alumno aplicará sus conocimientos para implementar una campaña de publicidad atendiendo a los aspectos básicos de la comunicación.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción. Conceptos básicos (8 horas)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá el concepto de la Publicidad, así como su	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de Publicidad 2. Objetivo de la Publicidad. 3. Importancia de la Publicidad. 	Moline, Marcal. La fuerza de la Publicidad. Mc Graw Hill.

PROGRAMA DE MATERIA

<p>clasificación, importancia y contexto histórico en México, Aguascalientes y el sentido desde el ámbito de lo privado</p>	<p>4. Sentido Crítico a la Publicidad: transversalización en el plano de lo privado.</p>	<p>Treviño, Rubén. Publicidad. Comunicación Integral en Márketing. Mc Graw Hill. Ries, Al. El Nuevo Posicionamiento. Mc Graw Hill. Belch, M. A. & Belch, G. E. (2011). Advertising & integrated communication. In Wiley international encyclopedia of marketing (Vol. 4).</p>
---	--	---

UNIDAD TEMÁTICA II: Creatividad y Planeación de Medios (20 horas)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>El alumno conocerá los elementos que conforman el planteamiento creativo de una campaña publicitaria, así como los elementos necesarios para elaborar un Plan de Medios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Definición, elementos y técnicas de Creatividad. 2.-La Creatividad Publicitaria. Lenguaje, conceptualización y persuasión. 3.-Elementos del Plan de Medios. Criterios y tipos. 4.-Conceptos básicos para la Planeación de Medios. 5.-Programación y calendarización. 6.-Presupuesto Publicitario. 	<p>Berkley, H. (2009). Marketing in the new media. North Vancouver, BC: Self-Counsel Press. Blakeman, R. (2011). Advertising campaign design: Just the essentials. Armonk, NY: M.E. Sharpe. Bolfert, C. T. & Supple, J. (2002). 100 years of Harley-Davidson advertising. Boston, MA: Bulfinch Press. Brown, B. C. (2006). How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site with little or no money. Ocala, FL: Atlantic Pub.</p>

PROGRAMA DE MATERIA

UNIDAD TEMÁTICA III: Planteamiento, Ejecución y Posicionamiento (16 horas)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El estudiante adquirirá la habilidad para plantear, ejecutar, difundir y posicionar un proyecto de Comunicación Publicitaria.	<ol style="list-style-type: none"> 1 El Brief creativo y la investigación en publicidad 2. Posicionamiento de marca y producto 3 Definición de Posicionamiento 4 Importancia del Posicionamiento. 5 Elementos del Posicionamiento 6 La estrategia creativa 7. El racional y la plataforma creativa 	<p>Brown, B. C. (2006). How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site with little or no money. Ocala, FL: Atlantic Pub.</p> <p>Burgh-Woodman, H. de (2018). Advertising in contemporary consumer culture. Sydney, Australia: The University of Notre Dame Australia. Available from: https://link.springer.com/book</p> <p>Cappo, J. (2003). The future of advertising: New media, new clients, new consumers in the posttelevision age. Chicago, IL: McGraw-Hill.</p>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El proceso de enseñanza-aprendizaje estará centrado en el trabajo en equipos simulando una Agencia por cada uno, además de conseguir un cliente real para implementar el ejercicio práctico. Cada equipo realizará un diagnóstico de su cliente y en base a ello realizará e implementará un plan anual de actividad publicitaria mediante la instrumentación de diversas campañas realizadas a lo largo del semestre. Los avances de campaña así como su exposición final serán presentados ante el grupo y el maestro, como parciales y examen final.

RECURSOS DIDÁCTICOS

PROGRAMA DE MATERIA

La impartición de la materia se verificará mediante exposiciones del maestro, mediante presentaciones digitales, ejemplos y estudios de caso; además de proyecciones en video complementarias. Los alumnos harán ejercicios, dinámicas, debates y prácticas grupales en clases.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Elección del discurso	10%
Primer avance de Brief	15%
Segundo avance de Brief	15%
Exposición final de Campañas (trabajo final)	60%

Las especificaciones de cada una de las entregas, asesorías, revisiones, avances, exposiciones y tareas serán dadas a conocer de forma pertinente según sea el caso. Igual ocurre con los acuerdos o cambios que se generen en los contenidos o dinámica de trabajo.

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- 1) Moline, Marcal. La fuerza de la Publicidad. Mc Graw Hill.
- 2) Treviño, Rubén. Publicidad. Comunicación Integral en Márketing. Mc Graw Hill.
- 3) Ries, Al. El Nuevo Posicionamiento. Mc Graw Hill.
- 4) Belch, M. A. & Belch, G. E. (2011). Advertising & integrated communication. In Wiley international encyclopedia of marketing (Vol. 4).
- 5) Berkley, H. (2009). Marketing in the new media. North Vancouver, BC: Self-Counsel Press.
- 6) Blakeman, R. (2011). Advertising campaign design: Just the essentials. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- 7) Bolfert, C. T. & Supple, J. (2002). 100 years of Harley-Davidson advertising. Boston, MA: Bulfinch Press.
- 8) Brown, B. C. (2006). How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site with little or no money. Ocala, FL: Atlantic Pub.
- 9) Burgh-Woodman, H. de (2018). Advertising in contemporary consumer culture. Sydney, Australia: The University of Notre Dame Australia. Available from: <https://link.springer.com/book>
- 10) Cappo, J. (2003). The future of advertising: New media, new clients, new consumers in the posttelevision age. Chicago, IL: McGraw-Hill.

COMPLEMENTARIAS:

- 1.-Burnett, John J. Promoción. Conceptos y Estrategias. Mc Graw Hill.
- 2.-Arens, William. Publicidad. Mc Graw Hill.
- 3.-Klepner. Publicidad. Mc Graw Hill
- 4.-Fusher, Laura. Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- 5.- Macías Espejo, B. (2017). El delito de publicidad engañosa. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com>

PROGRAMA DE MATERIA

- 6.- Miskelly, M. (Ed.). (2013). Encyclopedia of major marketing strategies. Available from: <http://go.galegroup.com>
- 7.- Odih, P. (2007). Advertising in modern and postmodern times. Available from <https://ebookcentral.proquest.com>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). Persuasion in advertising. Available from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pettit, M. (2012). The science