



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

## ACADEMIA DE **MERCADOTECNIA**

PROGRAMA DE CURSO						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	<b>INTRODUCCIONA LA PUBLICIDAD</b>				
	TIPO DE ASIGNATURA	<b>TEORÍA</b>	CLAVE	<b>IF164</b>		
II	CARRERA	<b>INGENIERIA EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA</b>				
	AREA DE FORMACIÓN	<b>BASICA COMUN OBLIGATORIA</b>				
III	PRERREQUISITOS	<b>MERCADOTECNIA</b>				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	<b>80</b>	TEORÍA	<b>0</b>	PRÁCTICA	<b>80</b>
V	VALOR EN CRÉDITOS	<b>11</b>				
FECHA DE CREACIÓN	<b>JULIO 2007</b>	FECHA DE MODIFICACIÓN	<b>ENERO 2012</b>	FECHA DE EVALUACIÓN		

VI. OBJETIVO GENERAL: **QUE EL ALUMNO CONOZCA LOS ANTECEDENTES Y BASES TEÓRICAS DE LA PUBLICIDAD, ASÍ COMO LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL PROCESO DE LA PUBLICIDAD Y SU APLICACIÓN.**

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1. CONOCER LOS ANTECEDENTES Y ENTORNO DE LA PUBLICIDAD.**
- 2. IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO.**
- 3. CONOCER LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y EL MANEJO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.**
- 4. EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS.**
- 5. CONOCER Y ENTENDER EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL.**

### **PERFIL DEL PROFESOR**

PREPARACIÓN ACADÉMICA: LIC. EN ADMINISTRACIÓN, EN MERCADOTECNIA, PUBLICISTA, RELACIONES PUBLICAS Y CARRERAS AFINES A LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, PREFERENTEMENTE CON GRADO DE MAESTRÍA. EXPERIENCIA: DOCENTE A NIVEL LICENCIATURA Y EXPERIENCIA LABORAL EN ORGANIZACIONES ORIENTADAS AL TRABAJO PUBLICITARIO.

ARGUMENTACION.

EN ESTA ASIGNATURA LOS ALUMNOS CONOCERÁN LOS ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD, UNA BASE CONCEPTUAL SÓLIDA QUE LOS PROVEERÁ DE HERRAMIENTAS APLICABLES EN CUALQUIER ORGANIZACIÓN Y NECESIDADES DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

## VII. CONTENIDO TEMÁTICO DESARROLLADO:

### **Unidad I: Entorno y Fundamentos de la Publicidad**

- 1.1 Antecedentes de la Publicidad
- 1.2 Conceptos Básicos de publicidad
- 1.3 El modelo de Stern del proceso de Comunicación en la Publicidad
- 1.4 Catalogación de la Publicidad
- 1.5 Etapas de la Publicidad
- 1.6 La Sociedad y la Publicidad
- 1.7 Las agencias de Publicidad
- 1.8 Planeación Estratégica de Publicidad
- 1.9 La Investigación en la Publicidad
- 1.10 La Psicología de la Publicidad
- 1.11 La Creatividad en la Publicidad

- 1.12 Análisis y Solución de casos

### **Unidad II: Semiótica del mensaje**

- 2.1 La Semiótica del Mensaje
- 2.2. Función Creativa
- 2.3 Componentes del anuncio
  - 2.3.1 La Imagen
  - 2.3.2 Los Titulares
  - 2.3.3 El Texto
  - 2.3.4 Epígrafes
  - 2.3.5 Blow Outs
  - 2.3. 6 El Eslogan
  - 2.3.7 El Logotipo y el Imagotipo
- 2.4 Análisis y Solución de casos

### **Unidad III: Los medios y la compra de espacios**

- 3.1 Conceptos básicos de los medios
- 3.2 La Televisión, las cadenas de tv y televisión por cable
- 3.3 La radio.
- 3.4 Marketing Directo
- 3.5 Películas y Video
- 3.6 Brand Placement (Marca en la escena)
- 3.7 Las Revistas
- 3.8 El periódico
- 3.9 La publicidad en exteriores
- 3.10 Medios Interactivos y Alternativos



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISION DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

## **Unidad IV: Elaborar una Campaña Publicitaria**

- 4.1 Definición de campaña publicitaria
- 4.2 Análisis de la situación
- 4.3 Brief creativo
- 4.4 Fases de una campaña publicitaria
- 4.5 Objetivos de la campaña publicitaria
- 4.6 Estrategias de la campaña publicitaria
- 4.7 Plan de medios
- 4.8 Publico al que se dirige
- 4.9 Problemas en una campaña publicitaria
- 4.10 Información e Investigación para una campaña publicitaria

## **Unidad V: Publicidad Internacional**

- 5.1 Etapas del Desarrollo del mercado.
- 5.2 Planeación de programas de comunicación de MKT global.
- 5.3 Planeación de una estrategia de publicidad global.
- 5.4 Mercadotecnia Internacional
- 5.5 Consideraciones sociales y culturales de Publicidad Internacional
- 5.6 Organización de la Mercadotecnia Internacional
- 5.7 Administración de la Mercadotecnia Internacional
- 5.8 Dinámica de Marketing moderno
- 5.9 La web en la Publicidad Internacional
- 5.10 Regulaciones y Restricciones a la Publicidad en el extranjero
- 5.11 Presentación de Casos Prácticos y proyecto final

## VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

**DEDUCTIVO, ANALÍTICO, SINTÉTICO, DESCRIPTIVO, EXPLICATIVO, REFLEXIVO. ESTUDIO DE CASOS, TRABAJOS GRUPALES E INDIVIDUALES, TALLERES E INTERNET. LECTURAS PREVIAS DE TEMAS, DISCUSIÓN DE LOS TEMAS, RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS, TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, FORMULACIÓN DE ENSAYOS, EXPOSICIÓN DEL MAESTRO, EXPOSICIÓN DEL MUTUO.**

## IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- **PUBLICIDAD**



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISION DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

AUTOR: RUSSELL, THOMAS

EDITORIAL: PEARSON

• **COMO HACER PUBLICIDAD**

AUTOR: FIGUEROA, ROMERO

EDITORIAL: PEARSON

• **PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRACTICA**

AUTOR: WEELLS, MORIARTY, BURNETT

EDITORIAL: PEARSON

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

• **PUBLICIDAD**

AUTOR: OTTO KLEPPNER 'S, RUSELL VERRIL

EDITORIAL: PRENTICE HALL

• **PUBLICIDAD GUIA PARA EJECUTIVOS DE MARKETING**

AUTOR: NORMA A. HAAT

EDITORIAL: MCGRAWHILL

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR:

**EL ALUMNO AL FINALIZAR LA ASIGNATURA CONTARA CON LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS SERÁ CAPAZ DE ANALIZAR LAS APLICACIONES PUBLICITARIAS, ASISTIR EN LA PLANEACIÓN Y DISEÑO DE LA PUBLICIDAD, ASÍ COMO DE CRITICAR Y PROPONER INNVOACIONES PUBLICITARIAS.**

XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL:

- **ADMINSITRACIÓN**
- **MERCADOTENCIA**
- **PUBLICIDAD**
- **RELACIONES PUBLICAS**

XII. EVALUACIÓN:

1) ASPECTOS A EVALUAR Y % DE C/U DE LOS CRITERIOS

<input type="checkbox"/> Tareas	20%
<input type="checkbox"/> Asistencia	10%
<input type="checkbox"/> Exámenes (4)	40%
<input type="checkbox"/> Trabajo Final	30%
<input type="checkbox"/> TOTAL	100%

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

**TAREAS, EXAMENES, TRABAJOS PRACTICOS, RESOLUCIÓN DE CASOS, PRODUCTO FINAL, PARTICIPACIÓN EN CLASES, EXPOSICIÓN.**



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS - CONTABLES

## 3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

**AL FINALIZAR CADA UNA DE LAS UNIDADES SE APLICA UN EXAMEN Y EN EL TRANCURSO DE LA CLASE SE EVALUAN CON CASOS PRACTICOS.**

XIII. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA:

**MTRA. PAOLA ALEJANDRA CORTÉS**

**MTRA. EVA SOLORZANO MUÑOZ**

XIV. PROFESORES PARTICIPANTES:

CREACIÓN DEL CURSO: **MTRA. MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES Y MTRA. ELBA MARTÍNA CORTÉS PALACIOS.**

MODIFICACIÓN DEL CURSO: **MTRA. PAOLA ALEJANDRA CORTÉS.**

---

**DR. MANUEL ERNESTO BECERRA  
BIZARRON**  
PRESIDENTE DE LA ACADEMIA DE  
MERCADOTECNIA

---

**DR. RODRIGO ESPINOZA SÀNCHEZ**  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE  
ESTUDIOS ADMINISTRATIVO -  
CONTABLES

---

**DR. EDMUNDO ANDRADE ROMO**  
DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE  
ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS