

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de los Valles

Licenciatura en Administración



División de: ESTUDIOS ECONÓMICOS Y
SOCIALES

Departamento de: CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

*PROGRAMA DE ESTUDIOS:
PROMOCION Y PUBLICIDAD*

*CLAVE:
15104*

Ameca, Jalisco. Junio 2015



1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

CENTRO UNIVERSITARIO

Centro Universitario de los Valles

DIVISIÓN

Estudios Económicos y Sociales

DEPARTAMENTO:

Ciencias Económicas y Administrativas

ACADEMIA

Mercadotecnia

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Clave de la Materia	Horas Teoría	Horas de Práctica	Total de Horas	Valor de Créditos
I5104	2	2	4	8

Tipo de Curso	Nivel en que se ubica	Carrera	Prerrequisitos
Competencia	Licenciatura	Lic. En Administración	Ninguno

ÁREA DE FORMACIÓN

Área de Formación Especializante Selectiva

ELABORADO POR:

Dr. Francisco Javier Maldonado Virgen

ACTUALIZADO

FECHA DE ELABORACION:	FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN
Enero 2015	Julio 2015

2. PRESENTACIÓN

Esta asignatura es de carácter teórico – práctico, se propone desarrollar las competencias necesarias para comprender el mix comunicacional de marketing y la efectividad publicitaria. Mediante este curso los alumnos obtendrán capacidades para desarrollar campañas publicitarias que logren persuadir a la audiencia a través de medios convencionales y nuevos medios con capacidad de análisis, síntesis y pensamiento crítico. La asignatura analiza y estudia la promoción de ventas, tipología de promociones de ventas, actividades promocionales a nivel mayorista y minorista. También incluye el estilo y la estrategia publicitaria, factores que influyen en la eficacia publicitaria así como las técnicas para la medición de la eficacia publicitaria.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA

El proyecto Tunning para Latinoamérica en sus conclusiones para el Licenciado en Administración una de sus competencias es el saber hacer y ejecutar con un alto nivel de desempeño un programa de promoción y publicidad para las empresas.

4. SABERES

SABERES PRÁCTICOS	<ol style="list-style-type: none">1.- Elaborar un plan de marketing con énfasis en campaña promocional y comunicación publicitaria.2.- Diseñar imagen corporativa.3.- Administrar las promociones y medición de impacto de las campañas publicitarias.
SABERES TEÓRICOS	<ol style="list-style-type: none">1.- Comunicación Integral de Marketing.2.- Imagen Corporativa y administración de marca.3.- Comportamiento de los Consumidores.4.- Análisis de oportunidades de promoción.5.- Administración de la publicidad.6.- Herramientas de medios.7.- Herramientas promocionales.8.- Ética y regulación
SABERES FORMATIVOS	<ol style="list-style-type: none">1.- Aplicación del Código de ética de la American Marketing Association.

5. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

<p>Unidad 1. El fundamento de la Comunicación Integral de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none">- Comunicación Integral de marketing.- Imagen corporativa y administración de marca.- Comportamiento de los compradores.- Análisis de oportunidades de promoción <p>Unidad 2. Herramientas Publicitarias de la Comunicación Integral de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none">- Administración de la publicidad.- Diseño publicitario marcos teóricos y tipos de recursos.
--

- Diseño publicitario, estrategias de mensaje y marcos de ejecución.

Unidad 3. Herramientas de medios de la Comunicación Integral de marketing.

- Canales de medios tradicionales.
- Marketing Interactivo.
- Marketing Alternativo.

Unidad 4. Herramientas promocionales de la Comunicación Integral de marketing.

- Marketing de bases de datos y respuesta directa.
- Promoción de venta.
- Relaciones públicas y programas de patrocinio.

Unidad 5. Ética, regulación y evaluación.

- Regulación y asuntos éticos.
- Evaluación del programa integral de marketing: promoción y publicidad.

6. ACCIONES

Comprende el procesamiento de la información y comunicaciones de marketing integrada.

- Describe la identidad de marca y la administración de marca
 - Comprende el comportamiento de los consumidores ante las diferentes formas de comunicación y mensajes publicitarios y promocionales
 - Describe el diseño y los recursos publicitarios.
 - Elabora estrategias de mensaje persuasivos de comunicación.
 - Explica las ventajas y desventajas de los diferentes mecanismos utilizados en las campañas promocionales.
 - Elabora estrategias de ejecución en el proceso creativo y la idea vendedora.
 - Conoce las respuestas del consumidor, midiendo los contactos, el compromiso y las compras del consumidor.
 - Analiza las relaciones públicas y los programas de patrocinio como herramientas promocionales.
- Entiende las tendencias globales de la publicidad y la evaluación de la comunicación integral de marketing, mediante pruebas preliminares de eficacia en el mensaje.
- Analiza y describe los obstáculos para la integración de la comunicación integral como factores negativos de identificación de marcas.

- Reconoce los costos del uso de los sistemas de comunicación, en un comparativo frente a los resultados o a la oportunidad de ver, escuchar o leer

7. EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	8. CRITERIOS DE DESEMPEÑO	9. CAMPO DE APLICACIÓN
1.- Comprensión teórica.	Valoración por % de tiempo dedicado a la lectura y estrategias de comprensión lectora elaboradas en la plataforma www.quizlet.com	Aprendizaje y desarrollo personal y profesional para aplicarlo en la practica.
2.- Propuesta de Imagen corporativa.	Cómo mínimo deberá de cumplir los criterios especificados en la actividad para obtener 60/100 de Calificación.	Microempresa del programa de consultorías universitarias.
3.- Aplicación del instrumento VALS (VALUES AND LIFE STYLE)	Cómo mínimo deberá de cumplir los criterios especificados en la actividad para obtener 60/100 de Calificación.	Microempresa del programa de consultorías universitarias.
4.- A partir del diagnóstico VALS diseñar campaña de comunicación para diferentes medios.	Cómo mínimo deberá de cumplir los criterios especificados en la actividad para obtener 60/100 de Calificación.	Microempresa del programa de consultorías universitarias.
5.- Diseño de Promociones.	Cómo mínimo deberá de cumplir los criterios especificados en la actividad para obtener 60/100 de Calificación.	Microempresa del programa de consultorías universitarias.

10. CALIFICACIÓN

Descripcion	Puntaje
Controles de lectura 5 controles de lectura 15	15
Prácticas calificadas con empresas PCU	30
Casos prácticos 5 casos	15
Ejercicios Participación y Ejercicios	15
encargados en clase	
Trabajo de APLICACION Consta de una entrega final CON PARTICIPACION DE PARES EVALUADORES	25
	100

11. BIBLIOGRAFÍA

11.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

NOMBRE DEL AUTOR	TITULO DE LA OBRA	EDITORIAL	AÑO Y EDICIÓN
Kenneth E. Clow Donald Baack	Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing.	Prentice Hall	2009

11.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

NOMBRE DEL AUTOR	TITULO DE LA OBRA	EDITORIAL	AÑO Y EDICIÓN
Belch, George E	Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación integral de marketing	Mc Graw Hill	2005

DIRECCIONES WEB RELACIONADAS CON EL CURSO

Herramientas web 2.0 para desarrollar:

www.Quizzlet.com

www.Youtube.com

www.facebook.com

www.issuu.com