Universidad Guadalajara

*Centro Universitario del Sur*

**Programa de Estudio**

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

División

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento

Ciencias Económicas y Administrativas

Academia

Mercadotecnia

Programa(s) educativo(s)

Licenciatura en Negocios Internacionales

Denominación de la unidad de aprendizaje:

Taller de Promoción y Publicidad

| Clave de la materia: | Horas de teoría: | Horas de práctica: | Carga horaria global: | Valor en créditos: |
|---|---|---|---|---|
| IA133 | 40 | 40 | 80 | 8 |

| Tipo de curso: | | Nivel en que se ubica: | Prerrequisitos: |
|---|---|---|---|
| C = curso | | Técnico Medio<br>Técnico Superior<br>Universitario<br>Licenciatura<br>Especialidad<br>Maestría<br>Doctorado | Mercadotecnia |
| CL = curso laboratorio | | | |
| L = laboratorio | | | |
| P = práctica | | | |
| T = taller | | | |
| CT = curso - taller | X | | |
| N = clínica | | | |
| M = módulo | | | |
| S = seminario | | | |

Área de formación:

Optativa Abierta

Perfil docente:

| |
|---|
| El docente debe poseer conocimientos, vocación e interés de impartir enseñanza, ser creativo, disciplinado, orientador y promotor de cambios, tener la habilidad comunicativa a fin de ayudarle al alumno en su aprendizaje. Facilitar el desarrollo de habilidades y destrezas.<br>De preferencia tener la licenciatura en Mercadotecnia, Administración de Empresas y/o área común de las ciencias administrativas, así como contar con experiencia en la docencia y la práctica. |

| Elaborado por: | Actualizado por: |
|---|---|
| Bellón Álvarez Luis Alberto, Casillas Héctor Ramón, Martinez Barragan Luis Manuel, Pérez Sigala Ana Cristina, Ramírez Villela César, Rojas Gutiérrez Rubén | Actualizado por: Profesor de Tiempo Completo: Dra. Adriana Alcaraz Marín y Mtra. Araceli Gutiérrez Sánchez. |

| Fecha de elaboración: | Fecha de última actualización: | Fecha de última evaluación: | Fecha de aprobación por Colegio Departamental: |
|---|---|---|---|
| 2016 | 15 Junio de 2022 | 23/06/2023 | 29/0672023 |

## 1. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Este curso está diseñado para que los estudiantes tengan una visión general de la promoción en su aplicación estratégica y sus implicaciones en la mezcla de mercadotecnia, para que conjuntamente se logren los objetivos organizacionales, mediante el análisis de conceptos y la realización de casos prácticos estratégicos que se ejemplifiquen. Este curso permite así mismo desarrollar en el alumno habilidades creativas que le permitan preparar planes promocionales innovadores y efectivos en cada caso específico.

## 2. OBJETIVO GENERAL/COMPETENCIA

Desarrollar habilidades para que el alumno sea capaz de diseñar una campaña publicitaria a través de estrategias promocionales y publicitarias.

## 3. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE LOS CONOCIMIENTOS

El Licenciado en Negocios Internacionales puede desarrollarse en múltiples ámbitos laborales públicos y privados, inclusive, desarrollando su propia empresa, mismos ámbitos que tienen relación con el comercio internacional y la internacionalización de las instituciones.
Dentro de sus capacidades están:

**Negociar acuerdos Internacionales en el ámbito público y privado.**

- Mediante conocimientos económicos, jurídicos, sociales y de negociación que se encuentren en la frontera del conocimiento;
- Mediante el dominio de lenguas extranjeras;
- A partir del conocimiento de las diferencias culturales

**Desarrollar, implementar y gestionar proyectos de logística internacional**

- Mediante el conocimiento de marcos normativos y sus procesos, gestión aduanera, métodos cuantitativos y otros elementos de toma de decisiones;
- A partir del uso de las TIC´s y software especializado; y
- Mediante el conocimiento de geografía de transportes y la estructura económica internacional.

**Identificar, diseñar, desarrollar y dar seguimiento a los modelos de internacionalización de empresas**

- A partir de identificar áreas de oportunidad, generando planes y proyectos de Negocios Internacionales.

Todo lo anterior lo puede desarrollar en el ámbito globalizado, mediante principios de ética y responsabilidad social, autogestivo, adaptable, innovador y con una correcta expresión oral y escrita, mediante una actitud de mejora continua.
Los estudiantes serán preparados y capacitados en la elaboración de campañas promocionales y publicitarias para cualquier tipo de organización en que presten sus servicios profesionales.

## 4. SABERES:

| | |
|---|---|
| **Prácticos** | • Distinguir los elementos de la mezcla promocional necesarios para preparar con toda efectividad planes de comunicación comercial para cualquier tipo de organización.<br>• Dominar técnicas y procedimientos de la publicidad<br>• Aplica las habilidades gerenciales donde se apoyen con la influencia del proceso creativo para las campañas publicitarias |
| **Teóricos** | • Identificar las competencias profesionales para la ejecución de una campaña publicitaria<br>• Identificar los elementos y objetivos de la publicidad<br>• Define el procedimiento de las campañas publicitarias |
| **Formativos** | • Estimular el pensamiento crítico y constructivo en los estudiantes<br>• Propicia sentido de responsabilidad, proyecta calidad y excelencia en sus actividades administrativas<br>• Actitud profesional con principios éticos en la calidad de servicio al usuario<br>• Promover el desarrollo de una cultura de paz fundada en los valores del respeto, la libertad, la justicia, la solidaridad, los derechos humanos y la igualdad entre hombres y mujeres. |

## 5. CONTENIDO TEMÁTICO (TEÓRICO-PRÁCTICO)

**Unidad I GENERALIDADES Y CONCEPTOS BÁSICOS**

1.1. Qué es la Publicidad
1.2. Elementos de la Publicidad
1.3. Publicidad Engañosa
1.4. Objetivos y alcances de la comunicación Integral
1.5. Desarrollo del Brief. una breve explicación

**Unidad II COMPONENTES DE CAMPAÑA**

2.1. Antecedentes
2.2. Misión
2.3. Visión
2.4 Objetivo General
2.5. Objetivos Particulares
2.6. Slogan
2.7 Logotipo

**Unidad III LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

3.1. El papel de la agencia de publicidad
3.2. Funciones de una agencia de publicidad
3.3. Tipos de agencias
3.4. Los medios
3.5. Plan estratégico como base de la campaña

**Unidad IV LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

4.1. El proceso creativo
4.2. El tono de la campaña
4.3. Características del producto
4.4. Repetición de compra
4.5. Tamaño del mercado

**Unidad V MARCO LEGAL**

5.1 Restricciones Jurídicas y de otra índole para la publicidad
5.2 La Comisión Federal del Comercio (FTC)
5.3. Otros controles federales de la publicidad
5.4. Leyes estatales y locales relacionadas con la publicidad
5.5 Proceso de autorización de la publicidad
5.6. La autorregulación de los grupos de toda la industria

## 6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

* Lecturas Previas de Libros y artículos científicos
* Elaboración de resúmenes
* Discusión de Temas/ Debates
* Mapas conceptuales
* Resolución de Estudios de Caso/ejercicios
* Exposición del Maestro
* Exposición de alumnos

## 7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

| 8.1. Evidencias de aprendizaje | 8.2. Criterios de desempeño |
|---|---|
| • Conocer el surgimiento y evolución de la publicidad<br>• Dar a conocer las funciones de una agencia de publicidad.<br>• Conocer cómo funcionan los medios de comunicación, a través de la participación de alumno/maestro.<br>• Exposición por equipo sobre los medios de comunicación, tareas para evaluar el aprendizaje, así como los saberes formativos, teóricos y prácticos de los alumnos.<br>• Aplicar los conocimientos obtenidos en la realización de una campaña publicitaria<br>• Mapas conceptuales<br>• Estudios de Caso/ejercicios | 1. Comprensión de las lecturas por medio de la elaboración de resúmenes y cuadros sinópticos.<br>2. Elaboración de Casos prácticos<br>3. Trabajo participativo individual.<br>4. Trabajo en equipo con principios de solidaridad y cooperación.<br>5. Presentaciones individuales y por equipo, utilizando su creatividad<br>6. Se entregará rubrica para que conozcan cómo se evaluará la exposición por equipo.<br>7. Sus tareas deben ser claras y con referencia de donde fueron tomadas. |

## 8. CALIFICACIÓN

- Resolución de Estudios de Caso 10%
- Presentación de medios de comunicación 15%
- Tareas (mapas, cuadros, infografías, diagramas) 40%
- Campaña Publicitaria (avances y presentación de campaña) 30%
- Formación Integral (1 Taller y 2 conferencias) siempre y cuando su calificación se aprobatoria. 5%

**Total 100**

## 9. ACREDITACIÓN

| | |
|---|---|
| **Periodo ordinario.** De conformidad con el artículo 20 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el Consejo General Universitario, se requiere:<br>I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y<br>II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso. | **Periodo extraordinario.** De conformidad con el artículo 27 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:<br>I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.<br>II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente.<br>III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso.<br>Se exceptúan de este caso las materias de orden práctico que requerirán la repetición del curso (Art. 23 RGEYPA). |

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


1. Comunicación perceptual: para derrumbar todos los dogmas de la publicidad y el marketing. Morales Gutiérrez, Alberto. 2018.
2. Manual de planificación de medios: Todo lo que hay que saber para planificar correctamente. González Lobo, Ma. Ángeles. 2018.
3. Empresa y sociedad: 50 reflexiones sobre: marketing, publicidad, ética empresarial, comunicación. Ongay Terés, Javier. 2018.
4. Técnicas publicitarias. Interconsulting Bureau S.L. 2015.
5. Treviño M. Rubén. Publicidad. Comunicación Integral en Marketing. Tercera Edición. 2010. Mc Graw Hill.
6. Clow Kenneth E. y Baack Donald. Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. Cuarta Edición. 2010. Pearson.
7. Belch George E. & Belch Michael A. Publicidad y Promoción. Sexta Edición. 2008. Mc Graw Hill.
8. Kenneth E. Baak Dona. Inegrated Advertising Promotion and Marketing Communications. 2013 Kindle Edition No. Ed 6a.
9. Morales, A. Comunicación perceptual: para derrumbar todos los dogmas de la publicidad y el marketing. 2018. Instituto Tecnológico Metropolitano
10. Ayesterán, R. Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. 2012. ESIC editorial


### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA


- El Publicista, revista mexicana de la industria de la persuación
- Revista: MERCA2.0

-Artículo: Social media: The new hybrid element of the promot.
Descripción: Mangold, W. Glynn y Faulds, David J. (2009). Business Horizons, 52 (4), 357-365
-Artículo: Using Metrics to Drive Inegrated Marketing Commun

Descripciòn: Spiller, L.D. (2013). Inteernational Journal of Integrated Marketing Communications, 5 (1), 64-76.
-Bases de Datos EBSCO

**11. RECURSOS COMPLEMENTARIOS (páginas web, mooc's, plataformas, objetos de aprendizaje)**

1. Academy of Management
2. Biblioteca virtual CUSUR
3. Plataforma Classroom
4. Grupo de WhatsApp

**Firma:**

**Presidente de Academia**

**Dra. Adriana Alcaraz Marín**

**Vo. Bo.**

**Jefe de Departamento**

**Dra. Martha Leticia Rujano Silva**