

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Área de formación: Elección Libre.

Unidad académica: Seminario de Diseño Publicitario.

Ubicación: Noveno Semestre.

Clave: _____

Horas semana-mes: 5

Horas Teoría: 5

Horas prácticas: 0

Créditos: 10

PRESENTACIÓN

Esta unidad académica trata sobre las formas de diseñar una campaña publicitaria con base en un plan estratégico de mercadotecnia y tomando en consideración primeramente las variables controlables de la mercadotecnia así como los elementos de la mezcla promocional. Se analizan también los diversos medios de comunicación como vehículos para establecer un sistema de comunicación empresa-mercado.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el alumno un marco teórico práctico de la publicidad considerándose está como una serie de procesos. Al finalizar el curso el alumno podrá diseñar una campaña publicitaria combinando los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su interrelación con los medios de comunicación.

UNIDAD I.- INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

TIEMPO APROXIMADO: 15 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno podrá tener los conocimientos básicos generales de la publicidad como proceso de comunicación, relacionado con la mercadotecnia, sus antecedentes, sus funciones y metas.

CONTENIDO

- 1.1. Modelos del proceso de persuasión.
- 1.2. Modelos de comunicación.
- 1.3. Mezcla de mercadotecnia.
- 1.4. Historia y antecedentes de la publicidad.
- 1.5. Funciones y metas de la publicidad.
- 1.6. Definición y diferencia con propaganda.
- 1.7. Clasificación de la publicidad.

UNIDAD II.- ADMINISTRACIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO

TIEMPO APROXIMADO: 15 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno podrá:

Aplicar el proceso administrativo a los casos concretos de la publicidad, implementando la estructura publicitaria de acuerdo a los requerimientos de la organización.

CONTENIDO

- 2.1. Etapas.
- 2.2. Planeación de la publicidad.
- 2.3. Métodos para determinar fondos publicitarios.
- 2.4. El departamento de publicidad.
- 2.5. Elementos a considerar en la selección de medios.

UNIDAD III.- AGENCIA DE PUBLICIDAD

TIEMPO APROXIMADO: 15 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno podrá:
Conocer los conceptos necesarios del funcionamiento y desarrollo de las agencias de publicidad, incluyendo la estructura y gestión de las mismas como una actividad profesional.

CONTENIDO

- 3.1 . Principios.
- 3.2. Métodos de compensación.
- 3.3 Funciones.

UNIDAD IV.- PROCESO CREATIVO

TIEMPO APROXIMADO: 15 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno podrá:
Adquirir los conocimientos básicos en cuanto al desarrollo de la creatividad en la publicidad, diseñar textos y/o bocetos publicitarios de acuerdo a los procedimientos estudiados.

CONTENIDO

- 4.1 Creatividad en publicidad.
- 4.2 Textos publicitarios.
- 4.3 Arte y boceto.
- 4.4 La reproducción.

UNIDAD V.- MEDIOS PUBLICITARIOS

TIEMPO APROXIMADO: 10 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno podrá:
Poseer una visión completa de los medios publicitarios, sus ventajas y desventajas y establecer estrategias de medios de acuerdo a las necesidades de la empresa.

CONTENIDO

Estrategias de los medios publicitarios.

- 5.1 Prensa
- 5.2 Revistas
- 5.3 Radio
- 5.4 Televisión
- 5.5 Respuesta directa
- 5.6 Publicidad exteriores
- 5.7 Alternativas de publicidad

UNIDAD VI.- PROMOCIÓN DE VENTAS

TIEMPO APROXIMADO: 10 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD. Al finalizar esta unidad el alumno podrá:
Conocer el marco teórico necesario acerca de lo que significa la promoción de ventas como complemento a la publicidad en las organizaciones así como establecer estrategias de promoción de ventas en combinación con la publicidad.

CONTENIDO

- 6.1 Diversos tipos de promoción de ventas.
- 6.2 Incentivos para intermediarios.
- 6.3 Incentivos para el consumidor

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

Las metodologías recomendadas para cada una de las unidades serán de acuerdo a cada uno de los contextos o escenarios en los que se instrumente el programa y a las particularidades de los sujetos que participan con en el; se sugiere utilizar las siguientes:

- 1.- Exposiciones en clases.
- 2.- Discusión de lectura mediante debates entre alumno y maestro.
- 3.- Exposición del maestro.
- 4.- Investigación en internet.
- 5.- Estudio de casos.
- 6.- Ensayos.

EVALUACIÓN

Evaluaciones parciales: 3 durante el semestre	45 %
Examen de comprobación de lectura	5%
Exposición individual y por equipo	30 %
Examen final	<u>20 %</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

PARRAMON jose maria, Publicidad técnica y practica, ed. Inst. Parramon, 2002.

KOTLER philip, Estudios de mercadotecnia, ed. Diana, 2003.

KARCH r. Randolph, Manual de artes gráficas, ed. Trillas, 2003.

BAGGALY j.p. Análisis del mensaje televisivo, ed. Gustavo Gil, 2000.

KLERNERS otho, Publicidad, ed. McGraw hill,. 2002.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

KOTLER philp, Dirección de Mercadotecnia, ed. Printice hall, 7ª ed. 2002.

LLOVET jardi, Ideología y Métodos del Diseño ed. Gustavo Gili, 2001.

OTL kmampen. Sistema de Signos en la Comunicación Visual. ed, Gustavo Gili, 2000.