**1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA:**

|  |  |
| --- | --- |
| **NOMBRE DEL DOCENTE:**CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO | **Correo Electrónico:****carlosfer68@yahoo.es** |

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA O CURSO:** PROGRAMA DE PUBLICIDAD

|  |  |
| --- | --- |
| Código de Asignatura: 8512 |  |
| Semestre(s) a los cuales se ofrece: | **VII** |
| Intensidad Horaria Semanal: | Teórica:2 | Práctica:2 | Adicionales: | Horas Totales: 4 |

|  |
| --- |
| **METODOLOGÍA DE CLASE:** (Marque con una X la Opción u Opciones que Usted emplea en la Metodología) |
| Clase Magistral: X | Taller:X | Seminario: | Práctica:X |  Investigación:  | Laboratorio: | Proyectos: |

Revisión realizada por: Carlos Manuel Córdoba Director Programa

Fecha Última Actualización del programa temático: 17-Julio -2020

La asignatura pretende desarrollar una serie de conocimientos que ayuden al estudiante a conceptualizar la publicidad, como una disciplina que en sus núcleos temáticos, incluye la investigación, la planeación de medios, la promoción y publicidad deproductos, el presupuesto y los elementos de la planeación de mercadotecnia.

La asignatura pretende desarrollar una serie de conocimientos, que ayuden al estudiante a conceptualizar la publicidad, como una disciplina que en sus núcleos temáticos, incluye la investigación, la planeación de medios, la promoción y publicidad de productos, el presupuesto y los elementos de la planeación de mercadotecnia.

Sin lugar a duda la publicidad es un negocio y parte fundamental de una empresa, las compañías cuyo objetivo es tener utilidades en la venta de productos y servicios, utilizan esta herramienta para llevar el mensaje al consumidor, llegando a considerarse como la voz y la expresión de la mercadotecnia; para lo cual la publicidad, se basa en los estudios de mercado, que sustentan el desarrollo de las estrategias, las cuales serán posteriormente comunicadas a través de los medios impresos, electrónicos y los considerados alternativos.

Hoy en día la publicidad se considera un tema importante para la generación de competitividad empresarial, lo cual requiere de conocimientos técnicos, para el desarrollo de propuestas creativas que permitan a las empresas lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La asignatura de publicidad pretende adicionalmente, que una vez, adquiridos los conocimientos teórico – prácticos, estén en la capacidad de tomar decisiones operativas, que le permitan como potenciales empresarios, seleccionar o diseñar estrategias de comunicación para posteriormente aplicarlas garantizando con ellas, la competitividad del producto en el mercado nacional o internacional.

Sin lugar a duda la publicidad es un negocio y parte fundamental de una empresa, las compañías cuyo objetivo es tener utilidades en la venta de productos y servicios, utilizan esta herramienta para llevar el mensaje al consumidor, llegando a considerarse como la voz y la expresión de la mercadotecnia; para lo cual la publicidad se basa en los estudios de mercado, que sustentan el desarrollo de las estrategias, las cuales serán posteriormente comunicadas a través de los medios impresos, electrónicos y los considerados alternativos.

Hoy en día la publicidad se considera un tema importante para la generación de competitividad empresarial, lo cual requierede conocimientos técnicos, para el desarrollo de propuestas creativas que permitan a las empresas lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La asignatura de publicidad pretende adicionalmente, que una vez, adquiridos los conocimientos teórico – prácticos, estén en la capacidad de tomar decisiones operativas, que le permitan como potenciales empresarios, seleccionar o diseñar estrategias de comunicación para posteriormente aplicarlas garantizando con ellas, la competitividad del producto en el mercado nacional o internacional.

|  |
| --- |
| 1. **OBJETIVOS:**

3.1 Objetivo General: La asignatura de publicidad, pretende que el estudiante, desarrolle una serie de habilidades para la toma de decisiones, sobre cómo desarrollar una propuesta de comunicación, que le permita a los diferentes productos y servicios ser reconocidos, lo cual plantea una diferencia sustancial frente al solo hecho de consumirlos de manera masiva. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor cuando obtiene de él una serie de ventajas que los de la competencia no ofrecen.* 1. Objetivos Específicos:
* Comprender los principios teóricos sobre los cuales se sustenta el desarrollo estratégico y operativo de la publicidad.
* Comprender como los proceso y estrategias de la publicidad, contribuyen a un mejor entendimiento, y manejo de la mercadotecnia de los productos terminados, entre los puntos de compra y los puntos de consumo.
* Estudiar cada una de las actividades desde las que se genera la publicidad y como estas contribuyen al desarrollo de los procesos creativos, para lograr la diferenciación de los productos.
* Estudiar los procesos que se deben desarrollar para la presentación efectiva de un producto al mercado
 |

|  |
| --- |
| 1. **METODOLOGÍA:**

La propuesta metodológica combina la **cátedra magistral** al inicio del curso, para lograr que los estudiantes alcancen una buena fundamentación teórica, que les sirvas de base para abordar las diferentes propuestas derivadas de las actividades prácticas, por ello, contaran con un extenso material de apoyo que se complementa con lecturas de textos, revistas y consultas en Internet, documentos que a su vez se someten a discusiones guiadas con el propósito de solventar dudas y afianzar conocimientos; para luego dar iniciando el desarrollo de talleres prácticos que siguen la secuencia del desarrollo de la asignatura. Finalmente se desarrolla una propuesta publicitaria como trabajo final, donde se recoge todo lo abordado sobre la asignatura. |

|  |
| --- |
| 1. **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- Evaluación escrita (**20% de la nota final)**- Taller I (**20% de la nota final)**.- Taller II (**20% de la nota final).****- Ejercicio de socialización (20% de la nota final)**- Propuesta de publicidad final (**20% de la nota final)** |

1. **CONTENIDO DE LA ASIGNATURA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Horas**  | **Tema ó Capitulo** | **Forma de Evaluación** |
|  6 horas | **Presentación del Programa.****Entorno y fundamentos de la publicidad**- Definición de la publicidad- Los tipos y roles de la publicidad- La publicidad y el proceso de la mercadotecnia- Las agencias de publicidad. | Estudios de casoAnálisis de videos |
| 6 horas | **Planeación y estrategias de la publicidad**- Comportamiento del consumidor- Comportamiento de compra- Investigación para el desarrollo del mensaje- El plan de mercadotecnia- El plan creativo | Taller practico. |
| 9 horas | **Medios de publicidad****Planeación y estrategia de medios**- La función de la planeación de medios- Como se establecen los objetivos- Como se desarrollan las estrategias- Procedimientos de la selección de medios- Las etapas del plan de medios - Los medios impresos- Los medios electrónicos**Compra de espacios en los medios** - Selección de los vehículos- Negocio de los espacios en los medios- Contenido de los medios | Taller de cálculo y diseño de empaque. |
| 6 horas | **Investigación y seguimiento de los medios**- Casos de análisis - Casos prácticos **Como se genera la publicidad**. - Aspectos creativos de la publicidad- La publicidad impresa- Publicidad en radio y televisión- Publicidad directa- Publicidad exterior | Desarrollo de guías |
| 9 horas | **Actividades operativas de la publicidad**- Promoción de ventas- Las relaciones publicas- Las compañías publicitarias- investigación para evaluar la publicidad | Simulaciones y demostraciones |
| 12 horas | **La publicidad en tiendas al detalle**- La publicidad de negocio a negocio- la publicidad de ventas al detalle- Mercadotecnia directa- Compra y venta de los medios locales- La venta al detalle creativa | exposiciones de los alumnos  |
| 12 horas | **Publicidad internacional**- Evolución de la mercadotecnia Internacional - La perspectiva global- la nacionalización - la regionalización - Organización de las agencias de publicidad- Planeación y creación de las campañas internacionales |  Investigación para el desarrollo del taller final Taller  |

|  |
| --- |
| 1. **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

BASSAT, Luis. EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD. Tercera Edición 2012PRICKEN, Mario. PUBLICIDAD CREATIVA: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales PAT Fallon y FRED Senn EXPRIME LA IDEA: Segunda Edición 2014 Mark Tungate) - See more El universo publicitario 3ª Edición .2003  |

**CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO**

**E.S.P Logística Comercial Nacional e Internacional**

**E.S.P. Gerencia de Mercadeo**