

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS

ASIGNATURA: PUBLICIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TIPO EDUCATIVO: Licenciatura

MODALIDAD: Mixta

SERIACIÓN: NINGUNA

CLAVE DE LA ASIGNATURA: LCC50

CICLO: Octavo semestre

HORAS CONDUCIDAS.	HORAS INDEPENDIENTES	TOTAL DE HORAS POR SEMESTRE	CRÉDITOS
54	74	128	8

TOTAL DE HORAS CLASE EN EL PERÍODO

54

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA.

Comprender la publicidad como un proceso de comunicación y de negocios indispensables para la civilización contemporánea y en consecuencia aprenderá los por menores de su estructura como industria y la metodología necesaria para producir anuncios publicitarios efectivos y éticos, dirigidos a informar y educar a los consumidores.

VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM.

La asignatura está encaminada a aumentar y fortalecer los conocimientos y habilidades críticas y creativas del alumno en el manejo de medios masivos de comunicación y estrategias de apoyo para la planeación, producción y difusión de mensajes publicitarios efectivos lo que en definitiva involucra a esta asignatura en el objetivo general de la licenciatura.

PERFIL DOCENTE REQUERIDO.

JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

01 DE ABRIL DE 2006

FECHA DE ELABORACIÓN

ASIGNATURA Publicidad
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
18	<p>1 EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD</p> <p>1.1 Definición de la publicidad</p> <p>1.2 Antecedentes históricos de la publicidad</p> <p>1.3 La publicidad como proceso de comunicación y de mercadotecnia.</p>	<p>El alumno entenderá la publicidad como un proceso de comunicación y será capaz de ubicar su lugar e influencia dentro del proceso de mercadotecnia, los negocios y la economía.</p>
18	<p>2 PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD.</p> <p>2.1 psicología del consumidor</p> <p>2.2 la publicidad en el ciclo de la vida del producto</p> <p>2.3 segmentación del mercado, posicionamiento y diferenciación del producto.</p>	<p>Conocerá la evolución de la industria publicitaria, las tendencias contemporáneas más importantes de la misma, y las funciones y finalidades de una agencia publicitaria.</p>
18	<p>3 PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD.</p> <p>3.1 Desarrollo del mensaje</p> <p>3.2 Redacción publicitaria</p> <p>3.3 Producción de la publicidad para medios impresos</p>	<p>El alumno evaluará la forma en que los consumidores deciden sobre los productos, conocerán los procesos de planeación e investigación publicitaria.</p>
18	<p>4 ESTRATEGIA DE MEDIOS.</p> <p>4.1 Planeación, objetivos, estrategias de medios.</p> <p>4.2 Uso de la televisión y la radio como medios publicitarios</p> <p>4.3 Uso de la prensa y las revistas como medios publicitarios.</p>	<p>El alumno entenderá la importancia de la creatividad en el desarrollo del mensaje publicitario y obtendrá las herramientas metodológicas para redactar y producir anuncios adecuados a los medios de comunicación.</p>

ASIGNATURA Publicidad
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)

Exposición del docente

La planeación e investigación para identificar y jerarquizar las estrategias para los productos

Difusión del mensaje publicitario

BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL, EDICIÓN)

* RUSSELL, Thomas; VERRILL, Glen. Manual de la publicidad Otto Kleppner's (tres tomos). Ed Prentice Hall. 10 edición.1990

* O'GUINN, Thomas. ALLEN, Chris. Publicidad. Ed. International Thomson. 1998.

* ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Ed, International Thomson. 1998.

RECURSOS DIDÁCTICOS

PIZARRÓN

VIDEOCASETERA

PROYECTOR DE ACETATOS

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

3 Exámenes parciales con un valor de 25% cada uno para la calificación final

1 Trabajo final con un valor de 25%

Para tener derecho a exámenes parciales el alumno deberá realizar ejercicios prácticos.

Como requisito indispensable para presentar examen ordinario el alumno deberá cubrir por lo menos el 80 %

Participación activa en la creación de una campaña publicitaria.