



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMAS GENERALES AREA DE MERCADOTECNIA
NIVEL DOS: BASICO PROFESIONALIZANTE

CLAVE	ASIGNATURA	REQUISITOS	HORA/SEMANA	CREDITOS
MK-13	PUBLICIDAD I	80% ASISTENCIA	4	7

MARCO REFERENCIAL

FUNDAMENTACION

Es inevitable aceptar que la publicidad forma parte de nuestra vida diaria, no importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, mostrándonos las bondades de nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Se entiende pues que la publicidad son muchas cosas. Es cultura popular, democrática, herramienta comercial, arte y teatro, todo mezclado en una sola cosa. Es un flujo creativo de información y ayuda para que los negocios vendan sus productos; pero sobre todo se debe entender que una buena publicidad es un gran desafío, es un proceso complejo dinámico y sofisticado en el cual, intervienen no solo las empresas y los consumidores sino también aspectos sociales, éticos y de reglamentación.

Es esencial recalcar que la publicidad es por demás importante, ya que al mismo tiempo es un proceso de negocios y de comunicación.

PRESENTACIÓN

La asignatura Publicidad I se ubica en el segundo nivel de la Licenciatura. Es una asignatura teórico-práctica por lo cual se recomienda la resolución de casos, investigación documental y la participación constante del alumno.

OBJETIVO GENERAL: Que el estudiante conozca el concepto de publicidad como una función dinámica de la mercadotecnia que permite a las organizaciones difundir y responder a sus diferentes mercados en forma masiva e impersonal y sea capaz de planear y organizar su desarrollo práctico.

HORAS
6**UNIDAD I**
LA PUBLICIDAD

Objetivo Específico
Que el alumno identifique y diferencie a la publicidad como un proceso de comunicación y de negocios

CONTENIDO TEMÁTICO

- ¿Qué es la publicidad?
- Publicidad como un proceso de comunicación
- Publicidad como un proceso de negocios
- Alcance y estructura de la industria publicitaria
- Agencias de publicidad
- Implantación del concepto de mercadotecnia integral
- Diferenciación entre los elementos de una comunicación integral
- Tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje
- Caso: Un caso absolutamente original

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1 capítulos 1 y 2

HORAS
2**UNIDAD II**
EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Objetivo Específico
Que el alumno identifique y analice cada una de las etapas históricas a fin de saber el porqué de la actualidad global y específica mexicana.

CONTENIDO TEMÁTICO

- Evolución de la publicidad
- * Aparición del capitalismo
- * Revolución industrial
- * Dominación del canal de distribución
- * Aparición de los medios masivos
- La publicidad en acción
- * Época de industrialización
- * Los años 20's
- * La lucha
- * La guerra
- * Los 70's
- * Los 80's
- * Época actual
- * La historia publicitaria de México

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1 capítulo 3
Libro 2 capítulo 3

HORAS

8

UNIDAD III**LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Objetivo Específico

Al finalizar el alumno explicará cómo el comportamiento del comprador es complejo, multifacético y a menudo simbólico, por lo tanto constituye un reto para los anunciantes que desean establecer una buena relación con sus clientes.

2

Primera Evaluación Parcial**HORAS**

10

UNIDAD IV**LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, EL OBJETIVO, EL POSICIONAMIENTO Y LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO**

Objetivos Específicos.

Al finalizar el alumno podrá:

- Explicar el proceso conocido como marketing de STP.
- Identificar los criterios para elegir un segmento meta.
- Identificar los elementos esenciales de una estrategia de posicionamiento.

CONTENIDO TEMÁTICO

- El consumidor como persona que toma decisiones
 - Proceso de toma de decisiones
 - Cuatro modos de toma de decisiones del consumidor
 - Modelos de actitudes de múltiples atributos.
- Consumidor como un ser social
 - Consumo real
 - La publicidad como un texto social
 - La transmisión de significado sociocultural

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1 capítulo 5

CONTENIDO TEMÁTICO

- Identificación de los segmentos meta
 - Asignación de prioridades a los segmentos
- Formulación de la estrategia de posicionamiento
 - Cómo llegar a la mente
 - El posicionamiento y reposicionamiento
 - El nombre
 - Las extensiones de línea
 - Posicionamiento de destinos, organizaciones. no lucrativas y servicios

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1 capítulo 5

HORAS

8

UNIDAD V**FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Objetivos Específicos

Al finalizar el alumno podrá:

- Describir los componentes básicos de un plan de publicidad y comunicación integral.
- Definir los objetivos del plan de publicidad. y comunicación integral
- Seleccionar las estrategias de comunicación

2

Segunda Evaluación Parcial

*

*

HORAS

12

UNIDAD VI**COLOCACIÓN DEL MENSAJE EN MEDIOS CONVENCIONALES Y "NUEVOS"**

Objetivo Especifico

Al finalizar el alumno conocerá la diferencias y características de los diferentes medios

CONTENIDO TEMÁTICO

- La investigación para el desarrollo de la publicidad
- Objetivos de una comunicación integral
- Proceso de la planeación de comunicación
 - Estrategia de comunicación
 - Estrategia de ejecución
 - Estrategia de marketing integral
-

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1 capítulo 7, 8 y 9

CONTENIDO TEMÁTICO

- Papel de los medios en la organización de la mercadotecnia
 - Perfil de los medios de comunicación
- Publicidad impresa
- Publicidad televisiva
 - Producción de anuncios de radio
 - Publicidad electrónica
 - La publicidad y el arte en el punto de venta
 - Marketing Directo
 - Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1 capítulo 14, 15, 16, 17,18, 19 y 20

HORAS

8

UNIDAD VII**LOS ASPECTOS SOCIALES, ETICOS Y DE REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Objetivo Específico

Al finalizar el alumno podrá:

- Identificar los beneficios y problemas de la publicidad en una sociedad capitalista
- Identificar de qué forma las consideraciones éticas afectan el desarrollo de las campañas publicitarias y de CIM
- Discutir la regulación que se utiliza en el proceso CIM

CONTENIDO TEMATICO

- Los aspectos sociales de la publicidad
- Aspectos éticos de la publicidad
- * Veracidad
- * Publicidad para niños
- * Publicidad de productos polémicos
- Aspectos de reglamentación
 - Áreas de regulación de la publicidad: contenido de anuncios, temas competitivos, publicidad para niños
 - Agentes de la reglamentación: gubernamental, autorregulación de la industria, consumidores como agentes de reglamentación.
 - Regulación de otras herramientas promocionales.

BIBLIOGRAFIA

Libro 1 capítulo 4

2 Tercera Evaluación Parcial**SUGERENCIA DE EVALUACION**

3 evaluaciones parciales	35 %
Trabajos prácticos por equipo e ind	25 %
Evaluación Final	40%
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA BASICA

1. Publicidad y Comunicación Integral de Marca

AUTOR

O'guinn, T.; Allen, C. y –Semenik, R.

EDITORIAL

Thompson Editores 4ª edición

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

2.- Publicidad Kleppner

3.- Posicionamiento: la batalla por su mente

4. Publicidad,

AUTOR

Russell, J.; Lane W. y Whitehill, K.

Ries, A. y Trout J.

Treviño, R.

EDITORIAL

Pearson Prentice Hall 16ª edición

Mc Graw Hill,

Mc Graw Hill

Agosto 2010

Cuerpo Académico de Gestión de la Mercadotecnia

