



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	TALLER	REQUISITOS	HORA/SEMANA	CREDITOS
MK-14	PUBLICIDAD 2	MK-13, 80% ASISTENCIA	4	7

MARCO REFERENCIAL

FUNDAMENTACION

En la primera mitad del siglo XX, la publicidad podría considerarse como una institución típicamente de una sola función hoy ya no es así, es más bien una combinación de elementos que describes a la promoción desde la forma más simple como lo es el periódico hasta una forma sofisticada como lo es una webpage.

Hoy el alcance de los medios del siglo XX ya no limitan nuestras voces. Gracias al Internet y a varios servicios de bases de datos en línea, individuos y las organizaciones del mundo pueden hoy enviar al instante mensajes publicitarios a millones de personas de todo el mundo. La publicidad está pasando por una transformación de dimensiones sin precedentes; dejó de ser un, monólogo monopolístico de las empresas para convertirse en un diálogo enteramente democrático.

Esto hace que el estudio de la publicidad sea hoy más importante que nunca antes, no solo para los estudiantes de mercadotecnia, administración y periodismo entre otras, sino para todos los demás que estudian diferentes licenciaturas ya que en algún momento de su vida, por lo que contar con esta herramienta les permitirá entender y evaluar el papel estratégico que juega la publicidad bien planeada en cualquiera organización, ya sea de lucro o no.

PRESENTACIÓN

El Taller de Publicidad 2 se encuentra ubicado en el segundo nivel de la Licenciatura y tiene como seriación antecedente la materia de publicidad 1. Esta es una materia teórica - práctica enfocada a la planeación, creación, ejecución, y evaluación de una campaña publicitaria; seleccionando él o los medios mas adecuados para cada caso. A fin de cubrir el objetivo es necesario la exposición docente, la participación del alumno y la elaboración de trabajos prácticos.

OBJETIVO GENERAL: Que el estudiante aplique las técnicas para estructurar, operar y evaluar las estrategias y campañas publicitarias adecuadas a diferentes productos y servicios, tanto en mercados nacionales como internacionales.

HORAS

10

UNIDAD I**MEZCLA PUBLICITARIA**

Objetivo Específico

Al finalizar el alumno definirá los elementos de la mezcla publicitaria idónea dependiendo del producto y los objetivos empresariales que se persiguen

CONTENIDO TEMÁTICO

- El concepto de mercadotecnia
- La mezcla de mercadotecnia
- Comunicaciones integradas de mercadotecnia
- La comunicación y la mezcla de mercadotecnia
- Elementos de la CMI

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1

Libro 2

Libro 4

Libro 5

HORAS

20

UNIDAD II**PLANEACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Objetivo Específico

Al finalizar el alumno elegirá el medio publicitario que mejor se adecúe a los objetivos de la comunicación integral que busca la empresa, y elaborará el presupuesto publicitario correspondiente

CONTENIDO TEMÁTICO

- Concepto de planeación de medios
 - Fuentes de información
 - Establecimiento de objetivos
 - Desarrollo de las estrategias
 - Selección de medios
 - Ejecución y evaluación del plan de medios
- Perfil de los medios de comunicación
 - Televisión
 - Radio
 - Prensa
 - Revistas
 - Cine

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1

Libro 4

Libro 5

HORAS

20

UNIDAD III
CREACIÓN DE ANUNCIOS
Y COMERCIALES

Objetivo Específico

Al finalizar el alumno ejecutará un proceso creativo completo desde la planeación de la estrategia creativa, hasta la producción de anuncios para medios impresos, electrónicos y digitales.

CONTENIDO TEMÁTICO

- Importancia de la creatividad en la publicidad
- El proceso creativo
- Estrategia creativa
 - Ubicación del producto
 - Mensaje
 - Fotografía e ilustraciones
 - Texto publicitario y tipografías
 - Significado de los colores

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1

Libro 2

Libro 6

HORAS

10

UNIDAD IV
LA PRACTICA
PROFESIONAL DE LA
PUBLICIDAD

Objetivo Específico

Al finalizar el alumno identificará las restricciones legales y éticas en el manejo de la publicidad, además de conocer estrategias para mercados específicos

CONTENIDO TEMÁTICO

- Aspectos sociales, éticos y económicos de la publicidad
 - Ética en la publicidad
 - Críticas en la publicidad
- Desarrollo del profesional en publicidad

BIBLIOGRAFÍA

Libro 1

Libro 4

Libro 5

SUGERENCIAS DE EVALUACION

Dos evaluaciones parciales	20%
Casos individuales	15%
Trabajos por equipo	15%
Trabajo integral individual	20%
Ordinario	30%
TOTAL	100%

BIBLIOGRAFIA BASICA

1. Publicidad – Comunicación Integral de Marca

AUTOR

O'guinn, T.; Allen, C. y –Semenik, R.

EDITORIAL

Thompson Editores 4ª edición

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

2. Publicidad

AUTOR

William F. Arens

EDITORIAL

McGraw Hill
7ª. Edición

3. Advertising Procedure

Kleppner's

Prentice Hall

4. Publicidad Principios y Prácticas

J. Thomas Russel / Ronald Lane

14a. Edición

5. Publicidad y Promoción Perspectiva de la comunicación de marketing integral

Wells William, Burnett John, Moriaty Sandra

Pearson Prentice Hall

6. 1001 Trucos publicitarios

Belch George, Belch Michael

7a Edición

McGraw Hill
7ª Edición

Dupont Luc

Lectorum
1ª Edición

Páginas Internet

www.masa.org

www.imgis.com

www.brownraysman.com/dodib/complaw596.html

[www.ima.org-](http://www.ima.org)

www.mediamatrix.com

www.guardian.co.uk

www.ama.org/pubs/jmr/index.html

www.mra_net.org

www.intelliguest.com

www.seattlechocolate.com

www.scitor.com

www.taskey.com

www.agoron.com

www.kelloggs.com

www.disney.com

www.nielsenmedia.com

www.roper.com

www.arbiton.com

www.mediamark.com

www.target.com

www.cdma.org

www.the_dma.org

www.dmnews.com

Agosto 2010

Cuerpo Académico de Gestión de la Mercadotecnia