

Promoción y Publicidad

1. Datos de identificación

Academia		Departamento			
Emprendimiento e Innovación		Departamento de Estudios Organizacionales			
Programa educativo		Área de formación			Tipo
Licenciatura en Administración		Básica particular obligatoria			Curso - Taller
Modalidad	Semestre	Créditos	Clave	Prerrequisitos	
Presencial	6	8	15104	Mercadotecnia	
Horas		Relación con otras unidades de aprendizaje			
Teoría [40] Práctica [40] Total [80]		En el ciclo que se imparte (relación horizontal)		En otros ciclos (relación vertical)	
		Liderazgo y habilidades directivas		Mercadotecnia, Investigación de Mercados	
Saberes previos					
Elaboró		Fecha de elaboración		Actualizó	
Dr. Ricardo Gutiérrez Barba		Enero 2017		Dr. Ricardo Gutiérrez Barba Dr. Guillermo José Navarro del Toro	
				Fecha de actualización	
				27 de junio de 2023	

2. Competencia de la unidad de aprendizaje

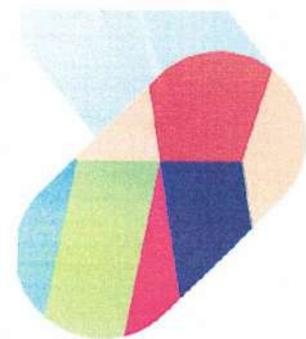
Diferencia todas las áreas de la Mercadotecnia y en especial de la mezcla de Promoción a fin de que pueda elaborar un plan de Promoción y diseñar una campaña de Publicidad; el alumno buscará la mejora de las empresas mediante un óptimo posicionamiento de la marca y proponiendo herramientas e información para lograr los objetivos.

Perfil de egreso

El estudiante egresado de la carrera en Administración se identificará porque aplica de forma ética sus conocimientos y habilidades en su campo laboral. Demuestra capacidad de investigación. Se comunica en forma correcta dependiendo de los diferentes escenarios en que se encuentra. Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad. Aplica destrezas digitales en el desarrollo de actividades cotidianas.

3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones. Demuestra capacidad de investigación. Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. 	<ul style="list-style-type: none"> Toma decisiones que tengan un impacto en las organizaciones. Analiza elementos que afecten el entorno de la mercadotecnia. Investiga y reflexiona acerca de la importancia de la planeación estratégica en la mercadotecnia. Trabaja en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de Análisis. Expresión clara de sus ideas y propuestas. Conocimiento básico de las principales teorías de comunicación de marcas. Capacidad de redacción de textos publicitarios.



- Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad . .

4. Contenido temático por unidad

UNIDAD 1. CONCEPTOS BÁSICOS Y EVOLUCIÓN DEL PARADIGMA DE LA PUBLICIDAD

¿Qué es la Publicidad?
Conceptos básicos de publicidad
Roles y funciones de la publicidad
Tipos y elementos de la publicidad
Medios publicitarios y otros medios electrónicos
Las necesidades y los estímulos
Los satisfactores y los medios
Alcances de la Publicidad
Evolución de la Publicidad
La Publicidad de hoy
La publicidad en nuestro país.

UNIDAD 2. ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Actores de la Publicidad
Mezcla Promocional
Publicidad y Propaganda
Artículos promocionales
Relaciones Públicas
Otras acciones innovadoras en la Promoción.

UNIDAD 3. LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO FUNDAMENTAL DE MERCADOTECNIA

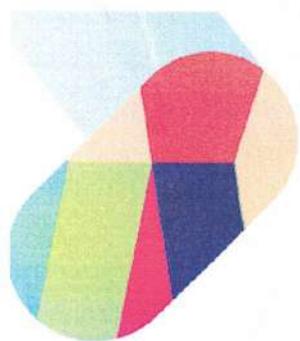
BRIEF: Análisis de producto, mercado, competencia y medios.
El proceso creativo
El diseño publicitario
Concepto, idea, símbolo e imagen
Figuras retóricas.
Diseño de campaña publicitaria
Ejecución del Plan de Medios

UNIDAD 4: ÉTICA PROMOCIÓN PUBLICIDAD

Ética y buenas prácticas del marketing y publicidad
La responsabilidad de la publicidad en el consumo y en la promoción de valores
La relación intrínseca entre ética, publicidad y negocios
El consumidor, la competencia y la legislación sobre la publicidad

5. Metodología de trabajo docente y acciones del estudiante

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición magistral • Investigación bibliográfica documental • Mapas mentales • Mapas conceptuales • Exposiciones rápidas • Casuística • Aprendizaje productivo • Aula invertida • Proyecto general del semestre 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyará y guiará en la investigación • Contribuirá con casos prácticos para fomentar las ideas de diseño y ejecución de una campaña de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asumirá una actitud emprendedora para la creación de un producto o servicio • Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los consumidores.



	<ul style="list-style-type: none"> Motivará para que realicen un plan de promoción y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Tomará conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades. Trabajo en equipo.
--	---	--

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubro de evaluación		Actividad	Producto
Evaluación parcial	25 %	<ul style="list-style-type: none"> Lecturas previas (aula invertida) Investigación previa (aula invertida) Trabajo en equipo Reto <i>Kahoott</i> Exposiciones Reporte de visita a empresa Otras Programa <i>Jerónimo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Control / reporte de lectura Informe de investigación Ejercicios resueltos en equipo Examen objetivo Exposiciones por equipo Mapa conceptual / mental Infografía Producto o servicio Otros
Participación	10 %		
Proyecto Final	40 %		
Productos	25 %		
Otro	X %		

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

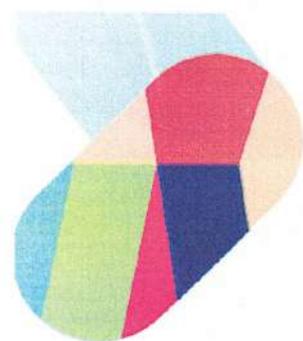
7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
Ser un profesionista competente con habilidades en las áreas económicas administrativas y de negocios (finanzas, contabilidad, administración, mercadotecnia, negocios internacionales o economía), además experiencia en alguno de los siguientes campos: amplio y profundo conocimiento en el área de Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas.	Comunicación Pensamiento crítico Creatividad Trabajo en equipo Alta capacidad de trabajo Cultura de calidad Uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones, así como de las redes sociales	Respetuoso Tolerante Proactivo Compromiso institucional Innovación Dialogo Disponibilidad Mente abierta Atención al entorno Actitud emprendedora	Sinceridad Responsabilidad Honestidad Discreción Respeto Liderazgo Creatividad Honradez Puntualidad Prudencia

8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Arens, Weibold, Arens	2018	Publicidad	McGraw Hill	
Grewal, Dhruv,	2019	Marketing	McGraw-Hill Education	

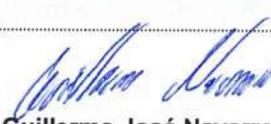


Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie	2010	Comportamiento del Consumidor	Pearson Educación	
Kerin, Roger A.	2019	Marketing	McGraw-Hill Education	
Lamb, Charles W	2019	Marketing	Cengage Editorial.	
Lerma Kirchner, A.	2020	Comercio y Marketing Internacional	Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.	
Malhotra Naresh, K.	2020	Investigación de Mercados	PEARSON EDUCACION DE MÉXICO S. A. DE C. V.	
Sánchez Hernández, M.	2020	Marketing interno para innovar en servicios	Delta Publicaciones Universitarias	
Santesmases Mestre, M.	2021	Mercadotecnia		

Complementaria

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Fischer de la Vega, Laura	2017	Introducción a la investigación de mercados	Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores	
Carrasco Fernández, Soledad	2018	Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Ediciones Paraninfo, SA	
Klarić, Jürgen	2018	Neuro oratoria: las mejores técnicas para cautivar la mente de tu público generar ventas y ser un gran líder	Primera edición	
Salvio Martínez, Fernando	2018	La preventa comercial: estrategia efectiva de comercialización	Editorial Trillas, S.A. de C. V	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a 26 de junio de 2023.

Nombre y firma del Director de División de Ciencias Sociales y de la Cultura	Nombre y firma del Presidente de Academia
 Dr. Luis Aguilar Carvajal	 Dr. Guillermo José Navarro del Toro

