



Promoción y Publicidad

1. Datos de identificación

Academia		Departamento			
Especialidades en Economía y Negocios		Departamento de Estudios Organizacionales			
Carreras	Área de formación			Tipo	
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria			Curso - Taller	
Modalidad	Ciclo	Créditos	Clave	Prerrequisitos	
Presencial	6	8	I5104	Ninguno	
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					
Mercadotecnia, Investigación de Mercados.					
Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó		Fecha de actualización	
Ricardo Gutiérrez Barba	Enero 2017	Ricardo Gutiérrez Barba		Marzo de 2017	

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

4. Contenido temático por unidad de competencia

Unidad de competencia 1: Distinción entre Plan de Mercadotecnia y Promoción
Conocerá y aplicará la diferenciación de un Plan de Mercadotecnia y un Plan de Promoción.
Unidad de competencia 2: Evolución del paradigma de Publicidad y Promoción en las Organizaciones
Definirá los conceptos básicos, el desarrollo histórico y la importancia de la Publicidad dentro de las organizaciones. Interpretará las principales herramientas utilizadas en una campaña publicitaria.
Unidad de competencia 3: La Campaña de Publicidad como Instrumento Fundamental de Mercadotecnia



Desarrollará una Campaña de Publicidad con los elementos de Promoción más reconocidos, así mismo, investigará las ideas y creatividad de mayor éxito y los incorporará a un Plan de Medios.

Unidad de competencia 4: **Ética, Promoción y Publicidad**

Conocerá y enjuiciará críticamente el actuar ético en la Publicidad.

5. Metodología de trabajo docente y acciones del alumno

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva. • Método de casos. • Método de Proyectos. • Investigación analítica sintética. • Aprendizaje basado en problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición. • Facilitador de materiales y problemas para resolver. • Motivación. • Organizador de grupos autónomos de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Trabajo personal crítico. • Investigación documental. • Redacción.

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Actividad	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y exposición • Casuística • Investigación de mercado • Proyecto general del semestre • Desarrollo de una campaña publicitaria • Resolución de ejercicios y prácticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes de lectura • Exposición en videos • Dinámicas de grupo • Documentos publicitarios • Artículos publicitarios • Redacción de textos • Plan de Medios (documento)

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
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio y profundo conocimiento en el área de Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de motivación e innovación. • Claridad de expresión. • Dirección de equipos de trabajo. • Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio atento a las necesidades del alumnado. • Apertura. • Capacidad pedagógica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad y tolerancia a nuevas formas de comunicar. • Ética profesional. • Liderazgo.

8. Bibliografía

Básica para el alumno

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Arens, Weigold, Arens	Publicidad	McGraw Hill	2008	
George E. Belch, Michael A. Belch	Publicidad y Promoción	McGraw Hill	2004	
Kerin, Hartley, Rudelius	Marketing	McGraw Hill	2014	

Complementaria

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Munuera Alemán, Rodríguez Escudero	Estrategias de marketing	ESIC Editorial	2007	
Ayestarán Crespo, Rangel Pérez, Sebastián Morillas	Planificación Estratégica y gestión de la publicidad	ESIC Editorial	2013	
Lamb, Hair, McDaniel	MKTG Marketing	Cengage Learning	2014	



Tepatitlán de Morelos, Jalisco, Marzo de 2017.

Nombre y firma del Jefe de Departamento de
Estudios Organizacionales

Dr. Marco Antonio Berger García

Nombre y firma del Presidente de Academia
Especialidades en Economía y Negocios

Dr. Cándido González Pérez