



**Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de los Lagos**

**PROGRAMA DE ESTUDIO
FORMATO BASE**

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la materia

Promoción y Publicidad

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
I5104	40	40	80	8

Tipo de curso: (Marque con una X)

C= curso	P= practica	CT = curso-taller	X	M= módulo	C= clínica	S= seminario
----------	-------------	-------------------	---	-----------	------------	--------------

Nivel en que ubica: (Marque con una X)

L=Licenciatura	X	P=Posgrado
----------------	---	------------

Prerrequisitos formales (Materias previas establecidas en el Plan de Estudios)	Prerrequisitos recomendados (Materias sugeridas en la ruta académica aprobada)

Departamento:

Ciencias Sociales y del Desarrollo Económico

Carrera:

Licenciatura en Administración

Área de formación:

Área de formación básica común obligatoria.	Área de formación básica particular obligatoria.	X	Área de formación básica particular selectiva.	Área de formación especializada selectiva.	Área de formación optativa abierta.
---	--	---	--	--	-------------------------------------

Historial de revisiones:

Acción:	Fecha:	Responsable
Revisión, Elaboración		
Elaboración		
Revisión		
Revisión		
Revisión y Actualización		
Revisión		

Academia:

Disciplinas Informativas

Aval de la Academia:

Fecha:

2014 B – 2015 A

Nombre	Cargo: Presidente, Secretario, Vocales	Firma

2. PRESENTACIÓN

El curso está diseñado para que los estudiantes tengan una visión general de la promoción en su aplicación estratégica y sus implicaciones en la mezcla de mercadotecnia, para que conjuntamente se logren los objetivos organizacionales, mediante el análisis de conceptos y la realización de casos prácticos estratégicos que se ejemplifiquen.

Este curso permite así mismo desarrollar en el alumno habilidades creativas que le permitan preparar planes promocionales innovadores y efectivos en cada caso específico.

3. OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el alumno contará con los conocimientos y herramientas suficientes sobre cada uno de los elementos de la mezcla promocional necesarios para preparar con toda efectividad planes de comunicación comercial, para cualquier tipo de organización.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

--

5. CONTENIDO

Temas y Subtemas

Contenido temático

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN

UNIDAD II. LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA

UNIDAD III. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN

UNIDAD IV. PUBLICIDAD

UNIDAD V. LOS MEDIOS

UNIDAD VI. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

Contenido desarrollado

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN

1.1 Conceptos generales de la promoción.

1.2 Aplicación de la promoción.

1.3 Análisis y estrategia de marketing: oportunidades, análisis competitivo y análisis del mercado objetivo.

1.4 Proceso de la comunicación.

1.5 Modelos de comunicación.

UNIDAD II. LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA(CMI)

2.1 Proceso de planeación de la comunicación de marketing integrada.

2.2 Función de la comunicación integrada en el proceso de marketing.

2.3 Desarrollo del programa de comunicación de marketing.

UNIDAD III. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN

3.1 Marketing directo.

- 3.2 Marketing interactivo.
- 3.3 Relaciones públicas.
 - 3.3.1 Publicity.
 - 3.3.2 Ferias y exposiciones.
- 3.4 Promoción de ventas.
- 3.5 Ventas personales.
- 3.6 Publicidad.

UNIDAD IV. PUBLICIDAD

- 4.1 Conceptos básicos de publicidad.
- 4.2 Planeación estratégica de la publicidad.
- 4.3 Investigación en la publicidad.
- 4.4 Psicología de la publicidad.
- 4.5 Creatividad de la publicidad.
 - 4.5.1 Estrategias publicitarias creativas y proceso creativo.
 - 4.5.2 Ejecución publicitaria creativa.
 - 4.5.3 Producción de medios.
- 4.6 Agencias de publicidad.
- 4.7 Normatividad de la publicidad y promoción.

UNIDAD V. LOS MEDIOS

- 5.1 Estrategia y planeación de medios.
- 5.2 La televisión en México (abierta y cerrada).
 - 5.2.1 Cine.
- 5.3 Medios impresos.
 - 5.3.1 Creación de textos y formatos para publicidad impresa y redacción para medios electrónicos.
- 5.4 Radio.
- 5.5 Publicidad en internet.
- 5.6 ATL y BTL aplicado a los medios.

UNIDAD VI. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

- 6.1 Medición de la eficacia del programa de promoción.
- 6.2 Supervisión de las transmisiones.
- 6.3 Pruebas de anuncios terminados.
- 6.4 Presupuestos promocionales.
 - 6.4.1 Modelo DAGMAR.
 - 6.4.2 Presupuesto base 0.
 - 6.4.3 Presupuesto objetivo-tarea.
 - 6.4.4 Presupuesto comparativo.
 - 6.4.5 Porcentaje de ventas.
 - 6.4.6 Asignación discrecional.

7. TAREAS, ACCIONES Y/O PRÁCTICAS DE LABORATORIO

--	--

8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA (Preferentemente ediciones recientes, 5 años)

1	Libros / Revistas Libro: Publicidad, y Promoción Belch George E. y Belch Micha (2008) Mc Graw Hill No. Ed 6a.
2	Libro: Publicidad Arens Christian, Arens William (2008) McGrawHill No. Ed 11a.
3	Libro: Marketing Communications: Principles and Practice Kitchen, Philip J. (2006) Thomson Learning No. Ed
4	Libro: Publicidad. Comunicación integral en marketing Treviño, .Rubén (2010) Mc Graw Hill No. Ed 3a.

5	Libro: Estrategias de Publicidad y Promoción Tellis, Gerard. J. (2005) Addison Wesley No. Ed
	Libro: Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications Kenneth E. y Baack Dona (2013) Kindle Edition No. Ed 6a.

9. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (Preferentemente ediciones recientes, 5 años)

1	Artículo: Social media: The new hybrid element of the promot Descripción: Mangold, W. Glynn y Faulds, David J. (2009). Business Horizons, 52(4), 357-365
2	Artículo: Using Metrics to Drive Integrated Marketing Commun Descripción: Spiller, L. D. (2013). International Journal of Integrated Marketing Communications, 5(1), 24-38.
3	Artículo: An Integrated Marketing Communications Perspective Descripción: Barger, V. A. y Labrecque, L. I. (2013). International Journal of Integrated Marketing Communications, 5(1), 64-76.

10. CRITERIOS Y MECANISMOS PARA LA ACREDITACION

Acreditación: Para tener derecho a examen ordinario el alumno deberá cumplir con un 80% de las asistencias y para tener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con el 65% de las asistencias.

11. ESQUEMA DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Unidad de Competencia:	Porcentaje:
Exámenes Parciales	20%
Evaluación Departamental	30%
Realización y entrega de practicas	20%
Trabajo colaborativo	10%
Trabajo Final	20%