



Universidad Tecnológica de la Mixteca

Clave DGP 200089

Licenciatura en Ciencias Empresariales

Programa de Estudios

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL

SEMESTRE	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
DÉCIMO	053102	85

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso, el alumno comprenderá la importancia de la publicidad y la promoción como herramientas para informar al consumidor acerca de las características y beneficios del producto. Identificará los conceptos y procedimientos para realizar una campaña que explote los atributos del bien con la finalidad de crear imagen, aumentar la participación de mercado, acelerar el desplazamiento de un producto e incrementar volúmenes de venta.

TEMAS Y SUBTEMAS

1.EL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 1.1Historia de la publicidad y la promoción
- 1.2El concepto de publicidad y la promoción
- 1.3Introducción a las comunicaciones integradas de marketing
- 1.4Objetivos de la publicidad y la promoción
- 1.5Clasificación de los tipos de publicidad
- 1.6La mezcla promocional
- 1.7El proceso de comunicación
- 1.8Formación de opinión pública y manipulación masiva
- 1.9Aspectos sociales, éticos y económicos

2.GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD

- 2.1¿Quiénes hacen la publicidad?: agencias, anunciantes, medios y freelancers
- 2.2El proceso creativo de la publicidad
- 2.3La espiral publicitaria
- 2.4Campaña publicitaria
- 2.5Normatividad publicitaria y promocional

3.PLANEACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES

- 3.1Panorámica de la planeación de medios
- 3.2Establecimiento de objetivos de medios
- 3.3Diseño de las estrategias de medios
- 3.4Presupuesto

4.EJECUCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS

- 4.1Análisis de medios ATL
- 4.2Análisis de medios BTL
- 4.3Análisis de medios TTL
- 4.4Análisis de la promoción de ventas

5.EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL

- 5.1Evaluación de los medios de difusión
- 5.2Evaluación de los medios impresos
- 5.3Evaluación de la promoción de ventas



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición por parte del profesor, empleando pizarrón y cañón. Lecturas que profundicen lo abordado en clase. Exposiciones, participaciones y discusiones abiertas y dirigidas de los alumnos sobre los temas. Revisión de estudios de casos. Diseño, ejecución y evaluación de un plan publicitario. Preparación de exposiciones orales por parte del alumno donde demuestre capacidad argumentativa y dominio teórico sobre algún tema específico. Entrega de reportes de lecturas, ensayos y monografías que contribuyan a profundizar los temas abordados en clase. Diseño y aplicación de una campaña publicitaria con relevancia económica y social.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

El promedio de las tres evaluaciones parciales corresponde al 50% de la calificación final, el restante 50% corresponde a la evaluación ordinaria. Los parámetros de las evaluaciones parciales serán a consideración del profesor en función del contenido y objetivo de esta asignatura, debiendo contar con evidencia de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

Básica:

1. Promoción de Ventas: Herramientas básicas del marketing integral. Chong, José Luis. Granica. México. 2009.
2. Promoción de Ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo. De la Garza Gorostieta Mario. Grupo Editorial Patria. México. 2012.
3. La promoción de Ventas y el merchandasing. Ferre Trenzano José María. Oceano. Madrid. 2013.
4. Las claves de la publicidad. García & Lavernia. ESIC. México. 2015.
5. Publicidad y comunicación integral de la marca. Guinn y Allen. Thomson. México. 2013.
6. Promoción de Ventas. Mercado Salvador. Cecsa. México. 2013.
7. Publicidad creativa. Sorrentino M. Blume. México. 2014.
8. Publicidad. Treviño M. McGraw-Hill Interamericana. México. 2010.
9. Publicidad. Principios y prácticas. Wells, Moriarty y Burnett. Pearson Educación. México. 2007.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Administración o Mercadotecnia con Maestría o doctorado en Administración de Empresas o Mercadotecnia. Experiencia en empresa privada y docente mínima de dos años.

Vo. Bo.



AUTORIZÓ

L.E. FRANCISCA A. SÁNCHEZ MEZA
JEFA DE CARRERA DE LA LIC. EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

RECIBIDA EN LA
DIRECCIÓN DE
ESTUDIOS

DR. AGUSTIN SANTIAGO ALVARADO
VICE-RECTOR ACADÉMICO