

GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
PUBLICIDAD II

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SEXTO SEMESTRE	DGMP- 604	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno conocerá las características de cada medio de comunicación en relación a la publicidad, estableciendo la relación entre estrategia y planificación publicitaria con la intención de desarrollar de forma creativa producciones publicitarias específicas para cada medio que respondan a la investigación realizada del mercado al que va dirigida.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 Por sus efectos:
 - 1.1.1 De respuesta directa
 - 1.1.2 De respuesta retardada
- 1.2 Por sus objetivos:
 - 1.2.1 Informativa
 - 1.2.2 Social
 - 1.2.3 Persuasiva
 - 1.2.4 De recordación
 - 1.2.5 Subliminal
 - 1.2.6 Empresarial
- 1.3 Por el tipo de demanda que genera
 - 1.3.1 Primaria
 - 1.3.2 Secundaria
- 1.4 Por el tipo de mensaje
 - 1.4.1 Demostrativos
 - 1.4.2 De problema y solución
 - 1.4.3 Testimoniales
 - 1.4.4 Publireportaje
 - 1.4.5 Infomercial
 - 1.4.6 Humorístico

2. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

- 2.1 Integrantes de la industria publicitaria
 - 2.1.1 Clientes
 - 2.1.2 Anunciantes
 - 2.1.3 Medios
 - 2.1.4 Agencias
 - 2.1.5 Proveedores
 - 2.1.6 La inversión pública
 - 2.1.7 Las agencias de publicidad: su clasificación, funciones y estructura
 - 2.1.8 Las campañas publicitarias y su planeación

3. IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

- 3.1 En la cultura

3.2 En la economía

3.3 En la política

4. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

4.1 Definiciones

4.2 Funciones de la agencia

4.2.1 Organización de la agencia

4.2.2 Servicios y remuneraciones

5. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

5.1 La temática publicitaria y sus principios generales

5.2 Cómo producir publicidad

5.3 Técnicas para producir ideas

5.4 Cómo desarrollar el pensamiento creativo

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Análisis de síntesis y reflexiones
- Análisis de casos
- Exposiciones
- Intercambio docente
- Ejercicios

INDEPENDIENTES:

- Investigación documental en la web
- Reporte de lecturas
- Mapa mental y conceptual
- Informes
- Cuadros comparativos
- Proyecto

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Informes.....	20%
Portafolio de evidencias.....	20%
Tres evaluaciones parciales.....	15%
Proyecto final.....	45%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO	TENA PARRERA DANIEL	SINTESIS	2017
2	LIBRO	ULTIMATE ILLUSTRATION!	MARTÍNEZ PATRICIA	MONSA	2013
3	LIBRO	MÉTODOS DE ESCENARIOS. APLICACIÓN EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS	COLOMEO JAVIER Y MARTÍNEZ TORÁN MANUEL	MURTERA	2013
4	LIBRO	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD	GÓMEZ NIETO BEGOÑA	ESIC	2017

CONSULTA

5	LIBRO	GUÍA COMPLETA DEL DISEÑO GRÁFICO	GÓMEZ PALACIO BRYONY	PARRAMON	2011
6	LIBRO	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	PAOLI BOLIO ANTONIO Y GONZÁLEZ CÉSAR	TRILLAS	2010
7	LIBRO	LECCIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MOLINA SÁNCHEZ HORACIO Y RAMÍREZ SOBRINO NICOLÁS	DELTA	2014

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Mercadotecnia.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.