

**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 I

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
QUINTO SEMESTRE	DGMP- 504	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno adquirirá los conceptos y principios básicos involucrados en la publicidad, así mismo conocerá, analizará y evaluará las características de los medios publicitarios para insertarlos adecuadamente en una espiral publicitaria con la finalidad de realizar propuestas de posicionamiento o reposicionamiento según el caso e impacten de una manera exitosa a sus clientes.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. LA PUBLICIDAD: ANTECEDENTES Y PRECUSORES

- 1.1 Historia de la publicidad
- 1.2 Conceptos básicos de publicidad
- 1.3 La creatividad publicitaria
- 1.4 El plan publicitario
- 1.5 Estrategias publicitarias

2. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

- 2.1 Objetivos de la publicidad
- 2.2 Efectos de la publicidad
- 2.3 Modelos publicitarios
 - 2.3.1 Modelos basados en el aprendizaje
 - 2.3.2 Modelos basados en las motivaciones
 - 2.3.3 Modelos basados en las actitudes

3. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

- 3.1 Introducción
- 3.2 Partidas integrantes del presupuesto publicitario
- 3.3 Métodos prácticos de determinación del presupuesto publicitario
 - 3.3.1 Método aleatorio
 - 3.3.2 Método disponible
 - 3.3.3 Método de los gastos históricos
 - 3.3.4 Método de la paridad competitiva
 - 3.3.5 Método del porcentaje de ventas
 - 3.3.6 Método de los objetivos y tareas
- 3.4 Modelos de determinación del presupuesto publicitario

4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 4.1 Medios, soportes y formas publicitarias
- 4.2 Diarios y suplementos
- 4.3 Revistas
- 4.4 Publicaciones periódicas gratuitas
- 4.5 Radio

- 4.6 Televisión
- 4.7 Cine
- 4.8 Medio exterior
- 4.9 Internet

5. LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

- 5.1 La investigación publicitaria y la investigación de medios
- 5.2 La investigación de la difusión
- 5.3 La investigación de audiencias
- 5.4 La investigación sobre la distribución de los anuncios
- 5.5 La investigación sobre el contenido de los medios

6. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- 6.1 La estrategia de difusión
- 6.2 La selección de medios
- 6.3 La planificación de soportes
- 6.4 La selección de planes de difusión
- 6.5 Metodología para construir un plan de medios y difusión

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Investigación bibliográfica
- Lecturas comentadas
- Discusión dirigida
- Exposiciones
- Análisis de casos

INDEPENDIENTES:

- Elaboración de fichas de trabajo
- Investigación documental en la web
- Elaboración de bosquejos
- Organizadores gráficos
- Esquemas
- 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:

Tres evaluaciones parciales.....	15%
Organizadores gráficos.....	10%
Portafolio de evidencias.....	40%
Proyecto final.....	35%

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	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	BELCH A. MICHAEL	MC GRAW HILL - INTERAMERICANA	2012
2	LIBRO	¿CÓMO DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?	VILAJOANA ALEJANDRE SANDRA	EDITORIAL UCC	2011
3	LIBRO	LA PUBLICIDAD LA FICCIÓN DE HOY	RIOU NICOLÁS	PANAMERICANA EDITORIAL	2010
4	LIBRO	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	FERRER RODRÍGUEZ EULALIO	FONDO DE CULTURA ECONÓMICA	2012

CONSULTA

5	LIBRO	MANUAL DE PUBLICIDAD	GONZÁLEZ LOBO MARÍA DE LOS ÁNGELES Y PRIETO DEL PINO MARÍA DOLORES	ESIC	2011
6	LIBRO	PUBLICIDAD ONLINE: LAS CLAVES EL ÉXITO EN INTERNET	RODRÍGUEZ DEL PINO DANIEL	ALFAOMEGA GRUPO EDITOR	2010
7	LIBRO	LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA	C. APRILE ORLANDO	PAIDÓS	2013

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Publicidad, 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.