



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD ACADÉMICA: FCAel, IPRO, IPRES								
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Administración					ÁREA ACADÉMICA: Mercadotecnia ETAPA FORMATIVA: Énfasis SEMESTRE: 8º.			
FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO: 13 de Marzo del 2013 COMITE ACADÉMICO DE ÁREA: 16 de Agosto del 2013 CONSEJO UNIVERSITARIO: 7 de Septiembre del 2013					PROGRAMA ELABORADO POR: Dr. Sergio Levín Kosberg M.A. Ma. Dolores Valdéz Álvarez M.A. Marisela Orduña Cano			
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios y Tecnologías Publicitarias					FECHA DE ELABORACIÓN: Junio del 2012 FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN:			
Clave	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Total de Horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de aprendizaje	Área de conocimiento	Modalidad
A8MTP	2	3	5	7	Obligatoria	Curso Taller	Formativo	Presencial
Prerrequisitos: Fundamentos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, sistemas de información de mercadotecnia y mercadotecnia internacional.			Unidad(es) de aprendizaje antecedente Mercadotecnia Sistema de Inteligencia de mercados Mercadotecnia y negocios internacionales		Unidad (es) de aprendizaje consecuentes			
Programas Académicos en los que se imparte: Licenciatura en Administración FCAel, IPRO, IPRES								

II PRESENTACIÓN

Medios y Tecnologías Publicitarias es una unidad de aprendizaje terminal, por considerarse de énfasis en la preparación de un licenciado en administración cuyo interés sea en el área de la mercadotecnia. En ella el alumno podrá obtener la siguiente competencia profesional:

Diseñar e implementar estrategias para optimizar los procesos en las áreas funcionales de la organización (producción, ventas, mercadotecnia y publicidad, finanzas, capital humano, sistemas inteligentes de información), lo cual agregará valor a la entidad.

Esta unidad de aprendizaje es importante porque permitirá al alumno Identificar y aplicar medios y tecnologías publicitarias para lograr organizaciones competitivas.

III PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar estrategias para lograr una adecuada comunicación publicitaria y construir con ello una infraestructura tecnológica y de procedimientos publicitarios, para que la organización tenga un posicionamiento mejor que el de su competencia.

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES	V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO
Diseñar e implementar estrategias para optimizar los procesos en las áreas funcionales de la organización (producción, ventas, mercadotecnia y publicidad, finanzas, capital humano, sistemas inteligentes de información), lo cual agregará valor a la entidad.	A través del desarrollo de los contenidos de esta materia el estudiante será capaz de: Identificar tecnologías publicitarias que permitan a la organización implementar una campaña publicitaria efectiva y mejorar con ello la imagen de la organización.

VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Sector público y privado.

VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
1. La Publicidad: estrategia y su ejecución.	1.1 Información vs. persuasión 1.2 Los 4 niveles de la Publicidad 1.3 Principios para las comunicaciones efectivas 1.4 El resumen creativo 1.5 Rasgo y beneficios: posicionamiento.
2. Diseño publicitario	2.1 Presentación visual 2.2 Clases de diseño 2.3 Materiales de apoyo 2.4 Unidad y claridad 2.5 Los tres elementos: espacio, imagen y tipología.
3. La tipografía para anuncios exitosos	3.1 Conocimiento de los distintos tipos 3.2 Tipo de despliegue: Logos 3.3 Tipos de textos 3.4 Como hacerlo atractivo. 3.5 Simulador Adstrat y Markstrat Marklog
4. Medios eficaces de Publicidad	4.1 Medios impresos 4.2 Medios de transmisión 4.3 Medios interactivos y alternativos 4.4 Planeación y compra de medios 4.5 Evaluación del plan de medios 4.6 Simulador Adstrat y Markstrat Marklog

VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
La publicidad: estrategia y su ejecución.	<ul style="list-style-type: none"> • Información vs. persuasión • Los 4 niveles de la Publicidad • Principios para las comunicaciones efectivas • El resumen creativo • Rasgo y beneficios: posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las herramientas publicitarias y los principios para lograr comunicaciones persuasivas. 	Trabajo en equipo Responsabilidad Ética
<p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer el poder de la publicidad utilizando la creatividad para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado.</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Exposición por equipo Exposición del docente de conceptos Consulta documental</p>	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Cañón Bibliográficos Pintarrón</p>	<p>Tiempo Destinado:</p> <p>10 horas teóricas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Analiza y discute la información en el grupo		Presentaciones grupales del tema Mapas conceptuales	

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Diseño publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación visual • Clases de diseño • Materiales de apoyo • Unidad y claridad • Los tres elementos: espacio, imagen y tipología. 	Habilidad para diseñar presentaciones visuales	Trabajo en equipo Responsabilidad Ética
<p align="center">PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer y explicar en qué consisten los diversos diseños y materiales de para poder diseñar herramientas publicitarias.</p>		Habilidad para diseñar materiales de apoyo publicitario	
Estrategias recomendadas: Exposición grupal Consulta documental Videos de anuncios publicitarios	Recursos didácticos requeridos: Cañón TV Pintarrón	Tiempo Destinado: 20 horas 10 teóricas 10 prácticas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Diseñar una estrategia publicitaria que permita a la empresa lograr posicionamiento en el mercado. Exposición y discusión grupal de las estrategias seleccionadas		Presentación de la estrategia ante el grupo	

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
La Tipografía para anuncios exitosos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los distintos tipos • Tipo de despliegue: Logos • Tipos de textos • Como hacerlo atractivo. 	Creatividad para diseñar anuncios exitosos en base al conocimiento y aplicación de tipografía para ello.	Actitud propositiva Responsabilidad Ética Honestidad
<p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer y explorar la tipografía creativa para lograr anuncios publicitarios exitosos</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas: Trabajo en equipo Exposición por equipos ante el grupo</p>	<p>Recursos didácticos requeridos: Cañón Lap top</p>		<p>Tiempo Destinado: 20 horas 10 teóricas 10 prácticas</p>
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Utilización de tipografía para el diseño del anuncio</p> <p>Creatividad en el diseño del anuncio</p>		<p>Presentación de un anuncio por equipo en base a la tipografía conocida</p>	

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Medios eficaces de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios impresos de transmisión • Medios interactivos y alternativos • Planeación y compra de medios • Evaluación del plan de medios 	Habilidad para identificar y seleccionar el mejor medio publicitario de acuerdo a las necesidades de cada organización.	Ética Honestidad Responsabilidad
<p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer los diferentes medios para hacer publicidad, realizando una adecuada planeación y evaluación que permitan la competitividad de las organizaciones a partir de una publicidad eficaz</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Visita a una empresa publicitaria Trabajo por equipo Exposición por equipos ante el grupo</p>	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Cañón Lap top</p>	<p>Tiempo Destinado:</p> <p>25 horas 10 teóricas 15 prácticas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Identificación y selección de un medio publicitario Criterio de selección del medio publicitario		Presentación por equipo de un medio publicitario	

IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Exámenes-----	30%
Exposición por equipo-----	20%
Tareas-----	10%
Producto final en cada unidad (Simulador adstrat y markstrat marklog)-----	40%

X. PERFIL DEL DOCENTE

ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera a fin, contar con estudios preferentemente de posgrado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Contar con experiencia mínima de tres años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

OTROS REQUERIMIENTOS: Contar con experiencia docente, manejo del inglés y software.

X. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARÍA
ARENS, WILLIAM F., MICHAEL F. WEINGOLD Y CHRISTIAN ARENS, <i>CONTEMPORARY ADVERTISING AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS</i> , NEW YORK, NY: MCGRAW-HILL, 2012.	WHITE, ALEX W., <i>ADVERTISING DESIGN AND TYPOGRAPHY</i> , NEW YORK, NY: ALLWORTH PRESS, 2007.
PEREZ LATRE, FRANCISCO J., <i>LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS</i> , PAMPLONA, ESPAÑA; EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2011.	FIGUEROA, ROMEO, <i>COMO HACER PUBLICIDAD: UN ENFOQUE TEORICO-PRACTICO</i> , MEXICO, D.F., MEXICO: PEARSON EDUCACION, 1999.
KATZ, HELLEN, <i>THE MEDIA HANDBOOK: A COMPLETE GUIDE TO ADVERTISING MEDIA SELECTION, PLANNING, RESEARCH AND BUYING</i> , 4ª, EDICION, NEW YORK, NY: ROUTLEDGE, 2010.	CELAYA, JAVIER, <i>LA EMPRESA EN LA WEB 2.0</i> .
GUERRA SAAVEDRA, ALVARO, <i>COMO SE HACE UN SPOT PUBLICITARIO</i> , ARGITALPEN ZERBITZUA SERVICIO EDITORIAL, UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO, 2009.	MELNIK, LUIS, <i>PUBLICIDAD, MARKETING Y MEDIOS</i> , BUENOS AIRES, ARGENTINA, EDIT. CLARIDAD, 2008.
WELLS, WILLIAM, SANDRA MORIARTY Y JOHN BURNETT, <i>PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRACTICA</i> , 7ª. EDICION, MEXICO, D.F., MEXICO: PEARSON EDUCACION, 2007.	