



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD ACADÉMICA: FCAel								
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Administración					ÁREA ACADÉMICA: Mercadotecnia ETAPA FORMATIVA: Énfasis SEMESTRE: 8º.			
FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO: 13 de junio del 2018 COMITE ACADÉMICO DE ÁREA: CONSEJO UNIVERSITARIO:					PROGRAMA ELABORADO POR: Dr. Sergio Levín Kosberg M.A. Ma. Dolores Valdez Álvarez M.A. Marisela Orduña Cano ACTUALIZADO POR: Mtro. Javier Neri Uribe Dr. Arturo Sotelo Mendoza Dr. Jorge Espejo Callado			
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios y Tecnologías Publicitarias					FECHA DE ELABORACIÓN: Junio 2012 FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN: Mayo 2018			
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: Mercadotecnia, Sistemas de información de mercadotecnia, Mercadotecnia y negocios internacionales			Unidad(es) de aprendizaje antecedente Mercadotecnia, Sistemas de información de mercadotecnia y negocios internacionales		Unidad (es) de aprendizaje consecuentes: Ninguna			
Programas Académicos en los que se imparte:								

II PRESENTACIÓN

En la actualidad las organizaciones están enfrentando nuevos y vertiginosos cambios que implican la necesidad de plantear estrategias publicitarias acorde a las necesidades que el entorno exige. Estas estrategias suelen ser actualmente eficaces al sustentarse en las diferentes tecnologías y medios disponibles. En esta asignatura se presentan algunos de los principales aspectos que pueden tener efecto positivo ante esta realidad.

III PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Conocer los principales aspectos y características que incluye la publicidad, tales como las tecnologías y medios disponibles en este ámbito, de tal manera que sea posible diseñar estrategias para lograr una adecuada comunicación basada en una infraestructura tecnológica y de procedimientos, para que la organización tenga un mejor posicionamiento ante su competencia.

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES	V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO
A través de esta asignatura el alumno conocerá las herramientas básicas de la publicidad y tecnologías relacionadas, para diseñar e implementar estrategias que permitan a las organizaciones destacar sus productos y servicios, y con esto mantenerse en un nivel competitivo en el mercado.	A través del desarrollo de los contenidos de esta materia el alumno conocerá y aplicará los aspectos básicos de la publicidad y tecnologías relacionadas, lo que le permitirá desarrollar competencias que faciliten su inserción en el campo laboral en áreas relacionadas con este ámbito.

VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Sector público, privado y social.

VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
------------	--------------------

<p>1. Generalidades de la publicidad</p>	<p>1.1 Conceptos, características e importancia 1.2 Evolución, aspectos éticos y regulación legal 1.3 Mezcla promocional 1.4 Proceso y elementos de la comunicación 1.5 Aplicación práctica</p>
<p>2. Medios publicitarios</p>	<p>2.1 Medios impresos (revistas, volantes) 2.2 Medios exteriores (espectaculares, vallas, mantas) 2.3 Medios tradicionales (televisión, radio, cine, prensa) 2.4 Medios electrónicos electrónicos (páginas web, redes sociales, blogs, banners, infografías, youtube, buscadores) 2.5 Aplicación práctica</p>
<p>3. El diseño publicitario</p>	<p>3.1 La tipografía, redacción e imagen 3.2 Aspectos sobre teoría del color y fondo 3.3 Elementos del slogan y logotipo 3.4 Herramientas gratuitas en internet para diseño publicitario 3.5 Aplicación práctica</p>
<p>4. La campaña publicitaria</p>	<p>4.1 Análisis de la situación y de necesidades publicitarias 4.2 El plan publicitario y objetivos de la campaña 4.3 Estrategias y plan de medios 4.4 Presentación, realización y evaluación de resultados 4.5 Aplicación práctica</p>

VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Generalidades de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos, características e 	<p>Análisis Síntesis</p>	<p>Trabajo en equipo Responsabilidad</p>

	<p>importancia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución, aspectos éticos y regulación legal • Mezcla promocional • Proceso y elementos de la comunicación • Aplicación práctica 	<p>Reflexión Crítica y argumentación</p>	<p>Ética Honestidad Legalidad Responsabilidad social</p>
<p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer los aspectos básicos de la publicidad, su importancia, el marco legal, los elementos de la comunicación, los cuales se vean reflejados en planes específicos que permitan atender las necesidades de las organizaciones, a la vez que posibiliten su posicionamiento.</p>	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Cañón Bibliográficos Pintarrón</p>		<p>Tiempo Destinado:</p> <p>10 horas en total</p> <p>7 horas teóricas 3 horas prácticas</p>
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Exposición por equipo e individual Exposición del docente Consulta documental Lectura de bibliografía Análisis de casos</p>			
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Analiza y discute la información en el grupo Aplica la información en casos prácticos</p>		<p>Presentaciones grupales e individuales de tema Mapas conceptuales Reportes de lecturas y de casos</p>	

<p>UNIDAD DE COMPETENCIA II</p> <p>Medios publicitarios</p>	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
	<ul style="list-style-type: none"> • Medios impresos (revistas, volantes) 	<p>Análisis Síntesis</p>	<p>Trabajo en equipo Responsabilidad</p>

<p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer los diversos medios publicitarios exteriores, tradicionales y electrónicos disponibles y sus características, para utilizarlos en el diseño de estrategias publicitarias enfocadas en la información y persuasión del mercado meta de las organizaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios exteriores (espectaculares, vallas, mantas) • Medios tradicionales (televisión, radio, cine, prensa) • Medios electrónicos electrónicos (páginas web, redes sociales, blogs, banners, infografías, youtube, buscadores) • Aplicación práctica 	<p>Reflexión Crítica y argumentación Estrategia Verbal</p>	<p>Ética Respeto Tolerancia Legalidad Honestidad</p>
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Exposición por equipo e individual Exposición del docente Consulta documental Lectura de bibliografía Análisis de casos</p>	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Cañón Bibliográficos Pintarrón Internet</p>		<p>Tiempo Destinado:</p> <p>20 horas en total</p> <p>10 horas teóricas 10 horas prácticas</p>
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Analiza y discute la información en el grupo Aplica la información en casos prácticos Consulta información en internet</p>		<p>Presentaciones grupales e individuales de tema Reportes de lecturas y de casos Análisis de medios publicitarios</p>	

<p>UNIDAD DE COMPETENCIA III</p> <p>El diseño publicitario</p>	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
	<ul style="list-style-type: none"> • La tipografía, 	<p>Análisis Síntesis</p>	<p>Trabajo en equipo Responsabilidad</p>

<p align="center">PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer los elementos y características principales del diseño publicitario, para llevar a cabo su aplicación práctica en diferentes mensajes orientados a posicionar a las organizaciones y diferenciarlas ante su competencia.</p>	<p>redacción e imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos sobre teoría del color y fondo • Elementos del slogan y logotipo • Herramientas gratuitas en internet para diseño publicitario • Aplicación práctica 	<p>Reflexión Estrategia Comunicación Creatividad</p>	<p>Ética Respeto Tolerancia Legalidad Honestidad</p>
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Trabajo en equipo e individual Revisión bibliográfica Exposición por equipos ante el grupo Diseño de un mensaje publicitario</p>	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Cañón Computadoras Internet Pintarrón</p>		<p>Tiempo Destinado:</p> <p>20 horas en total</p> <p>10 teóricas 10 prácticas</p>
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Analiza y discute la información en el grupo Aplica la información en casos prácticos Consulta información en internet</p>		<p>Presentaciones grupales e individuales de tema Reportes de lecturas y de casos Análisis de mensajes publicitarios Propuesta de un mensaje publicitario</p>	
UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>La campaña publicitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación y de necesidades publicitarias • El plan publicitario y objetivos de la campaña 	<p>Análisis Síntesis Reflexión Estrategia Comunicación Creatividad Directiva Planeación</p>	<p>Trabajo en equipo Responsabilidad Ética Respeto Tolerancia Legalidad Honestidad Liderazgo</p>
<p align="center">PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer los elementos básicos que conforman un plan publicitario, los</p>			

<p>cuales permitan la planeación, diseño, implementación y evaluación de una campaña publicitaria a través de la cual la organización consiga el posicionamiento y diferenciación ante los competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y plan de medios • Presentación, realización y evaluación de resultados • Aplicación práctica 		
<p>Estrategias didácticas recomendadas: Trabajo en equipo e individual Revisión bibliográfica Exposición por equipos ante el grupo Elaboración de una campaña publicitaria</p>	<p>Recursos didácticos requeridos: Cañón Computadoras Internet Pintarrón</p>	<p>Tiempo Destinado: 20 horas en total 5 teóricas 15 prácticas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Analiza y discute la información en el grupo Aplica la información en casos prácticos Consulta información en internet Diseña y presenta una campaña publicitaria</p>		<p>Presentaciones grupales e individuales de tema Análisis de mensajes y campañas publicitarias Propuesta de un mensaje publicitario Propuesta y presentación de una campaña publicitaria</p>	

IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Participación en clase	20%
Exposiciones	20%
Tareas	20%
Aplicaciones prácticas	40%

X. PERFIL DEL DOCENTE

<p>ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciatura en Mercadotecnia o Administración, preferentemente posgrado en algunas de estas dos áreas.</p>
<p>EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Contar con experiencia mínima de tres años en organizaciones relacionadas con la mercadotecnia.</p>

OTROS REQUERIMIENTOS: Contar con al menos tres años de experiencia docente.

X. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARÍA
<p>Farran, E.F. (2017) <i>¿Cómo dar forma a las ideas publicitarias según el medio de difusión?</i> Editorial UOC, S.L.</p>	<p>Revista Entrepreneur Revista Expansión Revista Merca 2.0</p>
<p>Ferrel, O.C. y Hartline, M.D. (2016) (6ª. Ed.). <i>Estrategia de marketing</i>. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.</p>	
<p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) (16ª. Ed.). <i>Marketing</i>. Mexico: Pearson Educación S.A. de C.V.</p>	
<p>Liberos, E., Núñez, A., Bareño, N., García, D.R., Gutiérrez-Ulecia, J.C. y Pino, G. (2014). <i>El libro del marketing interactivo y la publicidad digital</i>. Madrid: ESIC Editorial</p>	
<p>Monferrer, T. D. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. Castelló de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.</p>	
<p>Palomino, P. y Antonio, C. (2018). <i>“Lo que hay que saber sobre el arte de la Publicidad Persuasiva y más”</i>. Editorial Amazon Digital Services LLC.</p>	