



**Universidad de Quintana Roo**  
**División de Desarrollo Sustentable**  
**Secretaría Técnica de Docencia**



Programación de 8 semanas  
 VERANO 2018

Estimado docente de la División de Desarrollo Sustentable: este es el formato unificado para su programación de 8 semanas. Utilice el tabulador para trasladarse entre los campos, y cuando requiera generar una entrada adicional, presione la tecla “ENTER”.

**Materia: Promoción y Publicidad**

**Clave: ACPSC-116**

**Docente: M.P. Nubia Berenice Castro Castillo**

**Horario:**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
16:00-18:00/Aula	16:00-18:00/Aula	16:00-18:00/Aula	16:00-18:00/Aula	00:00-00:00/Aula	00:00-00:00/Aula

**Objetivo General de la Asignatura:** Llevar al conocimiento de alumnado la problemática general de los fenómenos publicitario y promocional, vistos desde una perspectiva económica, desde la propia empresa. El alumno debe conocer cómo se plantean las campañas de publicidad y de actividad, entendidas como instrumentos del marketing-mix, la forma en que los mensajes publicitarios y las ofertas promocionales pueden impactar en las mentes de los consumidores y cambiar sus actitudes y cuales son los medios de comunicación y las formas promocionales, y sus aplicaciones en las actividades de la campaña, mejor y más actividades que se pueden contribuir a su éxito. Por ello, la planificación y el control de las campañas integran una parte muy importante del programa

**Programación de 8 semanas:**

Semana	Temas	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía (sólo número de referencia)

Semana	Temas	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía (sólo número de referencia)
<p>1 (28 MAY-1 JUN)</p> <p>Altas y bajas académicas (Para poder gozar de 6 movimientos sin costo deberá haber cubierto su cuota de inscripción)</p> <p>Periodo de demanda de cursos de otoño 2018 en el portal SAE.</p> <p>Periodo de solicitud de evaluaciones especiales para el ciclo de verano</p>	<p><b>1ª. Parte <u>EL PROCESO PUBLICITARIO Y LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN</u></b></p> <p><b>Publicidad, Proceso de comunicación</b></p> <p>El proceso general de la comunicación  Los elementos del proceso de comunicación  La publicidad como proceso de comunicación  La publicidad como instrumento de marketing</p> <p><b>2ª. PARTE <u>LOS ACTORES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</u></b></p> <p><b>El anunciante y sus objetivos</b></p> <p>Los objetivos de la publicidad  Efectos económicos de la publicidad  Efectos sociales de la publicidad  La especificación de los objetivos publicitarios</p> <p><b>La agencia de publicidad</b></p> <p>Las funciones de las Agencias de Publicidad  La organización de las Agencias de Publicidad  Las relaciones entre la agencia y el anunciante: El briefing  La remuneración de las Agencias de Publicidad  Otras figuras de intermediación publicitaria: Las centrales de medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente utilizara la plataforma Schoology para la impartición de la materia en donde el alumno, realizara lecturas y ensayos de los articulos y capitulos complementado con una busqueda de información en fuente secundaria, asi como el reforzamiento por medio de estudios de casos practicos y documentales.</li> <li>• El docente por medio de tutorias, realizará la importancia de los conceptos y su aplicación enfocada al diseño de un brief publicitario a una empresa.</li> </ul>	<p>4</p>

Semana	Temas	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía (sólo número de referencia)
<p>2 (4-8 JUN)</p> <p>Periodo de solicitud de evaluaciones especiales para el ciclo de verano.</p>	<p><b>La publicidad y el consumidor</b></p> <p>Recordatorio sobre el comportamiento del consumidor El estímulo publicitario El consumidor y los estímulos publicitarios La percepción del mensaje publicitario Modelos de actuación publicitaria</p> <p><b>Los medios y soportes publicitarios</b></p> <p>Las características generales del medio prensa Los diarios como medios publicitarios Las revistas: Sus clases y sus características específicas Las Actuaciones periódicas gratuitas</p> <p><b>La radio, La Televisión y el Cine</b></p> <p>Las características de la radio como medio publicitario La Televisión y sus características El cine como medio publicitario</p> <p><b>Los medios Principales estáticos</b></p> <p>La publicidad exterior y sus características La publicidad directa La publicidad en los puntos de venta Otros medios publicitarios La saturación de los medios publicitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente utilizara la plataforma Schoology para la impartición de la materia en donde el alumno, realizara lecturas y ensayos de los articulos y capitulos complementado con una busqueda de información en fuente secundaria, asi como el reforzamiento por medio de estudios de casos practicos y documentales.</li> <li>• El docente por medio de tutorias, realizará la importancia de los conceptos y su aplicación enfocada al diseño de un brief publicitario a una empresa.</li> </ul>	<p>4</p>

Semana	Temas	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía (sólo número de referencia)
<p><b>3 (11-15 JUN)</b></p> <p>Jefes de departamento autorizan las evaluaciones especiales y registro en SAE por parte de STD</p>	<p><b>3ª. PARTE EL MENSAJE PUBLICITARIO</b></p> <p><b>La publicidad como proceso Creativo</b></p> <p>Introducción El proceso creativo y la creatividad en publicidad La creación de la idea anunciadora: los temas y sus principios generales Los textos publicitarios: La estructura del texto El texto en función del medio</p> <p><b>Las características del mensaje publicitario</b></p> <p>Las dimensiones del mensaje publicitario Los efectos y las funciones de la publicidad informativa La publicidad persuasiva: El concepto de persuasión</p> <p>Los métodos de persuasión en publicidad: Persuasión racional, emotiva e irracional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El docente utilizara la plataforma Schoology para la impartición de la materia en donde el alumno, realizara lecturas y ensayos de los articulos y capitulos complementado con una busqueda de información en fuente secundaria, asi como el reforzamiento por medio de estudios de casos practicos y documentales.</li> <li>El docente por medio de tutorias, realizará la importancia de los conceptos y su aplicación enfocada al diseño de un brief publicitario a una empresa.</li> </ul>	<p>4</p>
<p><b>4 (18-22 JUN)</b></p> <p>Jefes de departamento autorizan las evaluaciones especiales y registro en SAE por parte de STD</p>	<p><b>4ª. Parte LA PROMOCIÓN DE VENTAS</b></p> <p><b>La promoción de ventas</b></p> <p>Introducción La naturaleza de la Promoción de ventas: las diferencias con las otras sub-variables del refuerzo de las ventas</p> <p>Las funciones específicas de la promoción de ventas La tipología de las formas promocionales La promoción de ventas y la motivación</p> <p><b>Estudio de algunas formas específicas de promoción</b></p> <p>Los premios Los cupones de descuento: Problemática económica de su planificación Las muestras de productos Devolución del precio y descuentos Sorteos y concursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El docente utilizara la plataforma Schoology para la impartición de la materia en donde el alumno, realizara lecturas y ensayos de los articulos y capitulos complementado con una busqueda de información en fuente secundaria, asi como el reforzamiento por medio de estudios de casos practicos y documentales.</li> <li>El docente por medio de tutorias, realizará la importancia de los conceptos y su aplicación enfocada al diseño de un brief publicitario a una empresa.</li> </ul>	<p>4</p>

Semana	Temas	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía (sólo número de referencia)
<p>5 (25-29 JUN)</p> <p>Inscripciones de los alumnos a las evaluaciones especiales de verano en el portal SAE</p>	<p>4ª. Parte <u>LA PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA</u></p> <p><b>El presupuesto de la campaña</b></p> <p>Introducción Métodos aplicados en la práctica Modelos de determinación del presupuesto publicitario</p> <p><b>La selección de medios y soporte</b></p> <p>Audiencias y perfiles de audiencias Costes por contacto. Coeficiente de rentabilidad Cobertura de los medios. Modelos de determinación La distribución de los contactos y la audiencia acumulada</p> <p><b>Otras formas de Promoción de ventas</b></p> <p>La publicidad en el punto de venta Ferias, exposiciones, exhibiciones y demostraciones Regalos Juegos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El docente utilizara la plataforma Schoology para la impartición de la materia en donde el alumno, realizara lecturas y ensayos de los articulos y capitulos complementado con una busqueda de información en fuente secundaria, asi como el reforzamiento por medio de estudios de casos practicos y documentales.</li> <li>El docente por medio de tutorias, realizará la importancia de los conceptos y su aplicación enfocada al diseño de un brief publicitario a una empresa.</li> </ul>	<p>4</p>
<p>6 (2-6 JUL)</p> <p>Jul 03-06</p> <p>Aplicación de evaluaciones especiales Verano</p>	<p><b>El Marketing directo.</b></p> <p>Definición y aplicaciones del Marketing directo. Elementos claves del Marketing directo: las bases de datos, el diseño de la oferta y los medios.</p> <p>La importancia del análisis en el Marketing directo. Formas de Marketing directo: la venta por correspondencia, el Marketing telefónico, la venta por televisión.</p> <p>Nuevas tecnologías en el Marketing directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El docente utilizara la plataforma Schoology para la impartición de la materia en donde el alumno, realizara lecturas y ensayos de los articulos y capitulos complementado con una busqueda de información en fuente secundaria, asi como el reforzamiento por medio de estudios de casos practicos y documentales.</li> <li>El docente por medio de tutorias, realizará la importancia de los conceptos y su aplicación enfocada al diseño de un brief publicitario a una empresa.</li> </ul>	<p>4</p>

<b>Semana</b>	<b>Temas</b>	<b>Estrategias de aprendizaje</b>	<b>Bibliografía</b> (sólo número de referencia)
<b>7 (9-13 JUL)</b>  <b>Registro de calificaciones de evaluaciones especiales en el portal SAE</b>	<b>Las relaciones públicas.</b> Las relaciones públicas en la empresa: tipos de públicos a los que se dirige. Las técnicas de relaciones públicas. Comunicación por acción: mecenazgo y patrocinio.  <b>La imagen de la empresa.</b> Concepto de imagen. La creación de la imagen de la empresa. De la marca a la imagen global, pasando por la identidad corporativa. Marketing y gestión de la imagen de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El docente utilizara la plataforma Schoology para la impartición de la materia en donde el alumno, realizara lecturas y ensayos de los articulos y capitulos complementado con una busqueda de información en fuente secundaria, asi como el reforzamiento por medio de estudios de casos practicos y documentales.</li> <li>El docente por medio de tutorias, realzará la importancia de los conceptos y su aplicación enfocada al diseño de un brief publicitario a una empresa.</li> </ul>	4
<b>8 (16-20 JUL)</b>  Período para aplicación de evaluaciones finales del ciclo verano 2018	Período para aplicación de evaluaciones finales del ciclo verano 2017.  ✓Registro de calificaciones en el Portal SAE del SIIA por parte de los profesores, correspondiente al ciclo verano 2018  ✓Entrega de impresión del registro realizado en el área de Administración Escolar/Atención a Alumnos y Docentes.	Entrega de proyecto final Brief publicitario y entrega de ensayo del libro de semiología	

### Políticas de clase/Procedimientos para evaluar el aprendizaje:

- ✓ Haber cursado la materia de conducta del consumidor

### Criterios de evaluación:

- |   |            |
|---|------------|
| <b>1. Proyecto final (Brief publicitario)</b> | <b>40%</b> |
| <b>2. Ensayo de lectura de verano</b>         | <b>25%</b> |
| <b>3. Ensayos semanales</b>                   | <b>35%</b> |

- 4.
- 5.

#### **Bibliografía detallada.**

1. González Lobo, M. A. y Carrero López, E. (1999): *Manual de Planificación de Medios*. Esic. 2ª edición.
2. Reinares, Pedro. Marketing relacional. Madrid Prentice Hall. 2002
3. **Aaker, D. A. y Myers, J.G Investigación de Marketing Limusa 2001**
4. **Kleppner, Publicidad, Edición 16, Editorial Pearson**

- 5.

#### **Notas adicionales**

**LOS PROFESORES/ACADEMIAS/DEPARTAMENTOS PUEDEN INCLUIR FECHAS, EVENTOS ACADÉMICOS, REGLAS DEL CURSO, ANUNCIOS AL INICIO DEL CURSO Y CUALQUIER OTRO COMENTARIO QUE CREAN PERTINENTE DENTRO DE ESTE APARTADO**