



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Contaduría Pública
Aragua - Venezuela

Especificaciones Curriculares

Unidad Curricular:

Publicidad y Mercadeo

CARRERA	SEMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN
Administración	IX	AM-393	129 U.C

UNIDADES DE CRÉDITO	OBLIGATORIA	ELECTIVA	DENSIDAD HORARIA		
			Horas Asesorías	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03		X	02	02	04

JUSTIFICACIÓN

publicidad y mercadeo aporta al estudiante los conocimientos de mercadeo, promoción y publicidad, así como las funciones e importancia, dentro de las empresas, para llevar a cabo el diseño de un producto y el desarrollo paso a paso de una campaña publicitaria integralmente.

OBJETIVO GENERAL

al finalizar el contenido programático, el estudiante estará en capacidad de explicar y aplicar las técnicas, herramientas y enfoque de la publicidad y mercadeo, que le permitirá optimizar sus habilidades y destrezas en la misma, actuando creativa y efectivamente ante el entorno que le impone la realidad actual.


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria

CONTENIDO SINÓPTICO	
UNIDADES	
I	EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD
II	PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD
III	ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD
IV	LOS MEDIOS MASIVOS
V	COMO SE CREA LA PUBLICIDAD
VI	OTROS AMBIENTES DE LA PUBLICIDAD

<i>Unidad Número</i>		<i>Tiempo de Ejecución</i>			
<i>I</i>		<i>2 SEMANAS</i>			
<i>Nombre de la Unidad</i>					
EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD					
<i>Objetivo Terminal</i>					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO PROGRAMÁTICO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		Actividades	Técnicas	Recursos	
<i>Los antecedentes de la publicidad moderna</i>	1.1.- Concepto de mercadeo 1.2.- Concepto de promoción 1.3.- Concepto de publicidad 1.4.- Los antecedentes de la publicidad moderna 1.5.- Las funciones de la publicidad 1.6.- La publicidad y la mezcla de mercadotecnia 1.7.- Importancia de la publicidad. 1.8.- El lugar de la publicidad en el proceso mercadotecnia 1.9.- La publicidad en el contexto del mercado en Venezuela 1.10.- Estudios de casos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen • Trabajos de investigación • Exposiciones • Diseño de productos • Desarrollo de campaña completa

Unidad Número		Tiempo de Ejecución			
II		2 SEMANAS			
Nombre de la Unidad					
PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD					
Objetivo Terminal					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO PROGRAMÁTICO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		Actividades	Técnicas	Recursos	
<p>.-.- La espiral publicitaria y la Planeación de marcas.</p> <p>2.2.- Mercadotecnia. Meta</p>	<p>2.1.1.- La etapa pionera. Etapa competitiva. Etapa recordativa</p> <p>2.1.2.- La espiral publicitaria</p> <p>2.1.3.- La edificación de marcas fuertes</p> <p>2.1.4.- La nueva publicidad</p> <p>2.2.1.- La mercadotecnia. Meta y el concepto de mercadotecnia</p> <p>2.2.2.- Que es un producto?</p> <p>2.2.3.- Que es un mercado?</p> <p>2.2.4.- Que es la competencia</p> <p>2.2.5.- Planeación de la publicidad</p> <p>2.2.6.- Ubicación</p> <p>2.2.7.- Perfil del mercado</p> <p>2.2.8.- Perfil del comprador</p> <p>2.2.9.- Mercadotecnia en Prueba</p> <p>2.2.10.- Estudio de casos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen • Trabajos de investigación • Exposiciones • Diseño de productos • Desarrollo de campaña completa

Unidad Número		Tiempo de Ejecución			
III		2 SEMANAS			
Nombre de la Unidad					
ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD					
Objetivo Terminal					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO PROGRAMÁTICO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		Actividades	Técnicas	Recursos	
3.1.- La agencia de publicidad, servicios de medios de comunicación y otros servicios	3.1.1.- La agencia 3.1.2.- Como se desarrollan las agencias 3.1.3.- Cadena de agencias 3.1.4.- La agencia del futuro	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen • Trabajos de investigación • Exposiciones • Diseño de productos • Desarrollo de campaña completa
3.2.-La operación de mercadotecnia y la publicidad del comerciante	3.2.1.- Sistemas de servicio de mercadotecnia 3.2.2.- Evolución: El gerente de categoría 3.2.3.- Fijación del presupuesto 3.2.4.- El ambiente cambiante de la mercadotecnia 3.2.5.- Selección de la agencia 3.2.6.- Evaluación de la publicidad nacional 3.2.7.- Estudio de casos				

<i>Unidad Número</i>		<i>Tiempo de Ejecución</i>			
IV		2 SEMANAS			
<i>Nombre de la Unidad</i>					
LOS MEDIOS MASIVOS					
<i>Objetivo Terminal</i>					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO PROGRAMÁTICO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		Actividades	Técnicas	Recursos	
4.- Estrategia básica de los medios y medios masivos de comunicación.	4.1.- Planeación de medios 4.2.- Investigación de medios 4.3.- Compra de medios 4.4.- Características de los medios 4.5.- Uso de la televisión 4.6.- Uso de la radio 4.7.- Uso de la prensa 4.8.- Uso de las revistas 4.9.- Publicidad exterior: Publicidad de tránsito 4.10.- Publicidad de respuestas directas y de correo directo 4.11.- Promoción de ventas 4.12.- Estudio de casos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen • Trabajos de investigación • Exposiciones • Diseño de productos • Desarrollo de campaña completa

<i>Unidad Número</i>		<i>Tiempo de Ejecución</i>			
V		2 SEMANAS			
<i>Nombre de la Unidad</i>					
COMO SE CREA LA PUBLICIDAD					
<i>Objetivo Terminal</i>					
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>CONTENIDO PROGRAMÁTICO</i>	<i>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</i>			<i>EVALUACIÓN</i>
		<i>Actividades</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Recursos</i>	
5.- <i>Como se crea la publicidad</i>	5.1.- <i>La investigación en materia de publicidad</i> 5.2.- <i>Creación del texto</i> 5.3.- <i>El concepto total: palabras e imágenes</i> 5.4.- <i>Producción de material impreso.</i> 5.5.- <i>El comercial de televisión</i> 5.6.- <i>El comercial de radio</i> 5.7.- <i>Marcas de fabricas y envases</i> 5.8.- <i>La compañía completa</i> 5.9.- <i>Estudio de casos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Revisión bibliográfica</i> • <i>Foros</i> • <i>Conferencias</i> • <i>Discusión en grupo</i> • <i>Talleres</i> <i>Visita a medios</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Clases Magistrales</i> • <i>Trabajos grupales</i> • <i>Trabajos individuales</i> <i>Exposiciones orales</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Texto</i> • <i>Láminas, retroproyector</i> • <i>Data show</i> • <i>televisor</i> • <i>V.H.S.</i> • <i>Prensa</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Examen</i> • <i>Trabajos de investigación</i> • <i>Exposiciones</i> • <i>Diseño de productos</i> • <i>Desarrollo de campaña completa</i>

<i>Unidad Número</i>		<i>Tiempo de Ejecución</i>			
VI		2 SEMANAS			
<i>Nombre de la Unidad</i>					
OTROS AMBIENTES DE LA PUBLICIDAD					
<i>Objetivo Terminal</i>					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO PROGRAMÁTICO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		Actividades	Técnicas	Recursos	
6.- <i>Otros ambientes de la publicidad</i>	6.1.- <i>Publicidad detallista</i> 6.2.- <i>Publicidad internacional</i> 6.3.- <i>Restricciones legales y de otro tipo en la publicidad.</i> 6.4.- <i>Aspectos económicos y sociales de la publicidad</i> 6.5.- <i>Como conseguir y tener éxito en un trabajo de publicidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Revisión bibliográfica</i> • <i>Foros</i> • <i>Conferencias</i> • <i>Discusión en grupo</i> • <i>Talleres</i> • <i>Visita a medios</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Clases Magistrales</i> • <i>Trabajos grupales</i> • <i>Trabajos individuales</i> • <i>Exposiciones orales</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Texto</i> • <i>Láminas, retroproyector</i> • <i>Data show</i> • <i>televisor</i> • <i>V.H.S.</i> • <i>Prensa</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Examen</i> • <i>Trabajos de investigación</i> • <i>Exposiciones</i> • <i>Diseño de productos</i> • <i>Desarrollo de campaña completa</i>

BIBLIOGRAFÍA

RUSSEL J., THOMAS Y LANE W., RONALD (1994)
OTTO KLEPPNER. PUBLICIDAD. EDITORIAL PRETINCE-HALL
HISPANOAMERICANA S.A. MEXICO.
OGILVY, DAVIS (1984) CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO. EDICIONES ORBIS S.A. BARCELONA. ESPAÑA
HOLTJE, HERBERT (1980) PUBLICIDAD. SERIE SCHAUM. EDITORIAL MCGRAW-HILL. MEXICO
HOLTJE, HERBERT (1980) TEORÍA Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD. EDITORIAL MCGRAW-HILL. MEXICO
HUNG V., FRANCISCO (1972) LA REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA. EDICIONES UCV. CARACAS. VENEZUELA
FERRER, EULALIO (1990) LA PUBLICIDAD. TEXTOS Y CONCEPTOS. EDITORIAL TRILLAS. MEXICO
ANTRIM (1992) PUBLICIDAD. EDITORIAL MCGRAW-HILL MEXICO
McDAANIEL, CARL (1995) CURSO DE MERCADOTECNIA. EDITORIAL HARLA S.A. MEXICO
KEIL, JHON M. (1992) CREATIVIDAD. COMO MANEJARLA, INCREMENTARLA Y HACER QUE FUNCIONE. EDITORIAL MCGRAW-HILL. MEXICO
WEBB YOUNG, JAMES (1992) TÉCNICAS PARA PRODUCIR IDEAS, EDITORIAL MCGRAW-HILL MEXICO
JEFFREY L., SEGLIN (1990) CURSO DE MERCADOTECNIA. EDITORIAL MCGRAW-HILL. MEXICO
PALMER H.; BREWSTER., A. INGRAHAM R. (1984) INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD. EDITORIAL CECSA. MEXICO
COHEN, DOROTY (1972) PUBLICIDAD COMERCIAL. EDITORIAL DIANA. MEXICO.
BELL, MARTIN L., (1985) MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. EDITORIAL CECSA. MEXICO
LA PUBLICIDAD (1992) EDICIONES PLUS REVISTA No. 13
LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. BOGOTA. COLOMBIA.
WILLIAM F. SCCHOELL Y GUILTINAN, JOSEPH (1994) MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y PRACTICAS MODERNAS.. EDITORIAL PRENTICE-HALL. HISPANOAMERICANA S.A. MEXICO
RUSSEL J., THOMAS Y LANE W., RONALD (1994)
KOTLER PHILIP (1994) MERCADOTECNIA. EDITORIAL PRENTICE-HALL. HISPANOAMERICANA S.A. MEXICO
KOTLER, PHILIP (1994) DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA. EDITORIAL PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA S.A. MEXICO
REVISTAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO
DIRKENS, KROEGER (1995) PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD. EDITORIAL CECSA. MEXICO.
GRAWFORD, JOHN (1972) PUBLICIDAD. EDITORIAL UTHEA. MEXICO
FURONES, MIGUEL (1980) EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD. EDITORIAL SALVAT. BARCELONA ESPAÑA.
HART, NORMAN A. (1993) PUBLICIDAD. GUIA PARA EJECUTIVOS DE MERCADEO. EDITORIAL MCGRAW-HILL. MEXICO
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (1994) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. EDITORIAL PRENTICE-HALL. HISPANOAMERICANA S.A. MEXICO
KOTLER PHILIP (1994) MERCADOTECNIA. EDITORIAL PRENTICE-HALL. HISPANOAMERICANA S.A. MEXICO
FUENTES VIRTUALES DE INFORMACION