



**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( Electiva III)**

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.

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



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



<i>Unidad Número</i>		<i>Tiempo de Ejecución</i>			
<b>II</b>		<b>2 SEMANAS</b>			
<i>Nombre de la Unidad</i>					
<b>PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>					
<i>Objetivo Terminal</i>					
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDO PROGRAMÁTICO</b>	<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b>			<b>EVALUACIÓN</b>
		<b>Actividades</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Recursos</b>	
<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"> <li>• Revisión bibliográfica</li> <li>• Foros</li> <li>• Conferencias</li> <li>• Discusión en grupo</li> <li>• Talleres</li> <li>Visita a medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases Magistrales</li> <li>• Trabajos grupales</li> <li>• Trabajos individuales</li> <li>Exposiciones orales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Láminas, retroproyector</li> <li>• Data show</li> <li>• televisor</li> <li>• V.H.S.</li> <li>• Prensa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen</li> <li>• Trabajos de investigación</li> <li>• Exposiciones</li> <li>• Diseño de productos</li> <li>• Desarrollo de campaña completa</li> </ul>



<i>Unidad Número</i>		<i>Tiempo de Ejecución</i>			
<i>III</i>		<i>2 SEMANAS</i>			
<i>Nombre de la Unidad</i>					
<b>ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>					
<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>	
<p>3.1.- La agencia de publicidad, servicios de medios de comunicación y otros servicios</p>	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica</li> <li>• Foros</li> <li>• Conferencias</li> <li>• Discusión en grupo</li> <li>• Talleres</li> <li>• Visita a medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases Magistrales</li> <li>• Trabajos grupales</li> <li>• Trabajos individuales</li> <li>• Exposiciones orales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Láminas, retroproyector</li> <li>• Data show</li> <li>• televisor</li> <li>• V.H.S.</li> <li>• Prensa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen</li> <li>• Trabajos de investigación</li> <li>• Exposiciones</li> <li>• Diseño de productos</li> <li>• Desarrollo de campaña completa</li> </ul>
<p>3.2.-La operación de mercadotecnia y la publicidad del comerciante</p>	<p>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</p>				



<b>Unidad Número</b>		<b>Tiempo de Ejecución</b>			
<b>IV</b>		<b>2 SEMANAS</b>			
<b>Nombre de la Unidad</b>					
<b>LOS MEDIOS MASIVOS</b>					
<b>Objetivo Terminal</b>					
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDO PROGRAMÁTICO</b>	<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b>			<b>EVALUACIÓN</b>
		<b>Actividades</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Recursos</b>	
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"> <li>• Revisión bibliográfica</li> <li>• Foros</li> <li>• Conferencias</li> <li>• Discusión en grupo</li> <li>• Talleres</li> <li>Visita a medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases Magistrales</li> <li>• Trabajos grupales</li> <li>• Trabajos individuales</li> <li>Exposiciones orales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Láminas, retroproyector</li> <li>• Data show</li> <li>• televisor</li> <li>• V.H.S.</li> <li>• Prensa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen</li> <li>• Trabajos de investigación</li> <li>• Exposiciones</li> <li>• Diseño de productos</li> <li>• Desarrollo de campaña completa</li> </ul>



<i>Unidad Número</i>		<i>Tiempo de Ejecución</i>			
<b>V</b>		<b>2 SEMANAS</b>			
<i>Nombre de la Unidad</i>					
<b>COMO SE CREA LA PUBLICIDAD</b>					
<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"> <li>• <i>Revisión bibliográfica</i></li> <li>• <i>Foros</i></li> <li>• <i>Conferencias</i></li> <li>• <i>Discusión en grupo</i></li> <li>• <i>Talleres</i></li> <li><i>Visita a medios</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Clases Magistrales</i></li> <li>• <i>Trabajos grupales</i></li> <li>• <i>Trabajos individuales</i></li> <li><i>Exposiciones orales</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Texto</i></li> <li>• <i>Láminas, retroproyector</i></li> <li>• <i>Data show</i></li> <li>• <i>televisor</i></li> <li>• <i>V.H.S.</i></li> <li>• <i>Prensa</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Examen</i></li> <li>• <i>Trabajos de investigación</i></li> <li>• <i>Exposiciones</i></li> <li>• <i>Diseño de productos</i></li> <li>• <i>Desarrollo de campaña completa</i></li> </ul>



<i>Unidad Número</i>		<i>Tiempo de Ejecución</i>			
<b>VI</b>		<b>2 SEMANAS</b>			
<i>Nombre de la Unidad</i>					
<b>OTROS AMBIENTES DE LA PUBLICIDAD</b>					
<i>Objetivo Terminal</i>					
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDO PROGRAMÁTICO</b>	<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b>			<b>EVALUACIÓN</b>
		<b>Actividades</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Recursos</b>	
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"> <li>• <i>Revisión bibliográfica</i></li> <li>• <i>Foros</i></li> <li>• <i>Conferencias</i></li> <li>• <i>Discusión en grupo</i></li> <li>• <i>Talleres</i></li> <li>• <i>Visita a medios</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Clases Magistrales</i></li> <li>• <i>Trabajos grupales</i></li> <li>• <i>Trabajos individuales</i></li> <li>• <i>Exposiciones orales</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Texto</i></li> <li>• <i>Láminas, retroproyector</i></li> <li>• <i>Data show</i></li> <li>• <i>televisor</i></li> <li>• <i>V.H.S.</i></li> <li>• <i>Prensa</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Examen</i></li> <li>• <i>Trabajos de investigación</i></li> <li>• <i>Exposiciones</i></li> <li>• <i>Diseño de productos</i></li> <li>• <i>Desarrollo de campaña completa</i></li> </ul>





## BIBLIOGRAFÍA

RUSSEL J., THOMAS Y LANE W., RONALD (1994)
OTTO KLEPPNER. PUBLICIDAD. EDITORIAL PRETINCE-HALL HISPANOAMERICANA S.A. MEXICO.
OGILVY, DAVIS 81984) 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 GULTINAN, 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, PHILKIP 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

