



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
SECRETARÍA
ARAGUA VENEZUELA**

CARRERA: Administración

SEMESTRE: II

UNIDAD CURRICULAR: Publicidad y Mercadeo

CÓDIGO: AM-393

REQUISITO :

UNIDADES CRÉDITO:

3. U.C

DENSIDAD HORARIA:

H / TEOR: 2

H / PRAC.: 2

TOTAL H: 4

JUSTIFICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO APORTA AL ESTUDIANTE LOS CONOCIMIENTOS DE MERCADEO, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, ASI 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.

CONTENIDO SINOPTICO

I UNIDAD

EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD

II UNIDAD

PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

III UNIDAD

ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD

IV UNIDAD

LOS MEDIOS MASIVOS

V UNIDAD

COMO SE CREA LA PUBLICIDAD

VI UNIDAD

OTROS AMBIENTES DE LA PUBLICIDAD

UNIDAD: I. EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD					
OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
1.- Los antecedentes de la publicidad moderna	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"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<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: II. PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD					
OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
2.1.- La espiral publicitaria y la Planeación de marcas.	2.1.1.- La etapa pionera. Etapa competitiva. Etapa recordativa 2.1.2.- La espiral publicitaria 2.1.3.- La edificación de marcas fuertes 2.1.4.- La nueva publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Exámen • Trabajos de investigación • Exposiciones • Diseño de productos • Desarrollo de capaña completa
2.2.- Mercadotecnia. Meta	2.2.1.- La mercadotecnia. Meta y el concepto de mercadotecnia 2.2.2.- Que es un producto? 2.2.3.- Que es un mercado? 2.2.4.- Que es la competencia 2.2.5.- Planeación de la publicidad 2.2.6.- Ubicación 2.2.7.- Perfil del mercado 2.2.8.- Perfil del comprador 2.2.9.- Mercadotecnia en Prueba 2.2.10.- Estudio de casos	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Exámen • Trabajos de investigación • Exposiciones • Diseño de productos • Desarrollo de capaña completa

UNIDAD: III. ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD					
OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	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 laas agencias 3.1.3.- Cadena de agencias 3.1.4.- La agencia del futuro	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Exámen • Trabajos de investigación • Exposiciones de productos • Desarrollo de capaña completa • Exámen • Trabajos de investigación • Exposiciones • Diseño de productos • Desarrollo de capaña 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 fgerente 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	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Exámen • Trabajos de investigación • Exposiciones • Diseño de productos • Desarrollo de capaña completa

UNIDAD: IV. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN
TIEMPO DE EJECUCIÓN: TRES (3) SEMANAS
OBJETIVO TERMINAL: Conocer la función de admisión y empleo. Adquirir habilidades y destrezas para el adiestramiento y capacidad de personal. Manejar normas de seguridad industrial.

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	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"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Exámen • Trabajos de investigación • Exposiciones de productos • Desarrollo de campaña completa

UNIDAD: V. COMO SE CREA LA PUBLICIDAD					
OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
5.- Como se crea la publicidad	5.1.- La investigación en materia de publicidad 5.2.- Creación del texto 5.3.- El concepto total: palabras e imágenes 5.4.- Producción de material impreso. 5.5.- El comercial de televisión 5.6.- El comercial de radio 5.7.- Marcas de fabricas y envases 5.8.- La compañía completa 5.9.- Estudio de casos	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Exámen • Trabajos de investigación • Exposiciones de productos • Desarrollo de campaña completa

UNIDAD: VI. OTROS AMBIENTES DE LA PUBLICIDAD					
OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
6.- Otros ambientes de la publicidad	6.1.- Publicidad detallista 6.2.- Publicidad internacional 6.3.- Restricciones legales y de otro tipo en la publicidad. 6.4.- Aspectos económicos y sociales de la publicidad 6.5.- Como conseguir y tener éxito en un trabajo de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos grupales • Trabajos individuales • Exposiciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres • Visita a medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • V.H.S. • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Exámen • Trabajos de investigación • Exposiciones de productos • Desarrollo de campaña completa

BIBLIOGRAFÍA

- RUSSEL J., THOMAS Y LANE W., RONALD (1994)
OTTO KLEPPNER. PUBLICIDAD. EDITORIAL PRENTICE-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 GUILTINAN, JOSEPH (1994) MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y PRACTICAS MODERNAS.. EDITORIAL PRENTICE-HALL. HISPANOAMERICANA S.A. MEXICO
- 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