



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



UNIDAD CURRICULAR		TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS		VIII	FER68C	----	02
DENSIDAD HORARIA					
COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE		OTROS COMPONENTES		TOTAL HORAS SEMANALES	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
04		05		09	
EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA					
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
COMPETENCIA					
Analiza mensajes publicitarios tomando en cuenta las principales fuentes de información en publicidad, con la finalidad de desarrollar campañas publicitarias dirigidas a satisfacer las necesidades y requerimientos del público objetivo, con ética, creatividad y trabajo en equipo.					
UNIDADES DE COMPETENCIA		NÚCLEOS TEMATICOS		ESTRATEGIAS	
Comprende el proceso de mercadotecnia así como los beneficios y la utilidad dentro de la empresa.		Campaña Publicitaria como herramienta comunicacional de las organizaciones Concepto-función-importancia y tipos de campanas Historia Publicitaria de la Marca - Imagen de Marca y Posicionamiento -Público Objetivo - Línea de Producto. Competencia		<ul style="list-style-type: none"> - Talleres didácticos - Consultas en línea - Tutorías virtuales y presenciales - Plenarias - Visualización de videos - Demostraciones - Audiovisuales - Trabajo cooperativo - Proyectos - Seminarios - Wiki - Consulta en línea - Elaboración de Briefing - Análisis situacional 	
Valora la importancia de la planificación publicitaria para el diseño de estrategias creativas que permitan el logro de los objetivos.		Planeación Publicitaria y agentes del mercado publicitario. Construcción de Objetivos de Marketing, publicitarios, creativos y de medios. Diseño de Estrategias. Recursos Publicitarios y Creatividad Publicitaria			
Diseña mensajes publicitarios para ser transmitido en diferentes medios de comunicación, utilizando la tecnología y demostrando originalidad.		Mensajes Publicitario e innovación Lenguaje Publicitario Estructura de los anuncios para medios tradicionales y digitales. Estrategias del mensaje. Características y Beneficios de los medios tradicionales y digitales – Proceso Creativo Planeación y Compra en medios			
REFERENCIAS					
Da Costa J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Venezuela, Caracas: Panapo. Mc Graw- Hill (1998) Curso Prácticas de Mercadotecnia (2ª ed.) Colombia: Mc Graw Hill... Ortega, E. (2004): La Comunicación Publicitaria, (2ª ed.) España, Madrid: Pirámide, Plaza y Janes (1992) Marketing Mix. (1ª ed.) España, Barcelona. Russel T y Lane W (1995) Manual de Publicidad. . México, Naucacpan de Juárez: Kleppner.					

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaria General