

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Programa de la asignatura: PUBLICIDAD**

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN		CLAVE:		
SEMESTRE:	PLAN: 2005	ÁREA: Mercadotecnia		
CARÁCTER: Optativa Profesionalizante		HORA / SEMANA / SEMESTRE		Créditos:
		TEÓRICAS	PRÁCTICAS	
		4	0	8
MODALIDAD: Curso				
SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA: Ninguna				
SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA: Ninguna				

**OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:**  
AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO, DISEÑARÁ Y APLICARÁ ADECUADAMENTE LA PUBLICIDAD PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS ACORDE A SU MERCADO META.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD	4
II. LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	4
III. EL MEDIO AMBIENTE DE LA PUBLICIDAD	4
IV. EL CLIENTE	6
V. FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA	4
VI. EL CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN	6
VII. LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DE MERCADO	4
VIII. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS	6
IX. PUBLICIDAD ESTRATÉGICA	4
X. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	4
XI. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO	4
XII. PUBLICIDAD DE DETALLISTAS	4
XIII. PUBLICIDAD INDUSTRIAL Y CORPORATIVA	4
XIV. LA PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA	6
<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>64</b>

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, Urdiain Forcug Rodolfo, *Publicidad Un Enfoque Latinoamericano*, México, Thomson, 2004, 179 pp.
2. O'GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, 3ª Edición, México, Thomson Learning, 2004, 757 pp.
3. RUSSELL J. Thomas, Lane W. Ronald, *Kleppner Publicidad*, 14ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 716 pp.
4. TELLIS, G.J., Redondo, *Estrategias de Publicidad y Promoción*, España: Pearson Prince Hall, 2003, 561 pp.
5. TREVIÑO, Rubén, *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2000, 511 pp.
6. TOWNSLEY, María, *Publicidad*, México, Thomson Learning, 2004, 167 pp.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Thomson, 2001, 599 pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, *-Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *-Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *-Marketing*, 8ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, Mc Daniel Carl, *Marketing*, 6ª Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, Perreault William, *Marketing. Un Enfoque Global*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
11. STANTON William., Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 764 pp.

**SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:**

Exposición audiovisual	( X )
Exposición oral	( X )
Ejercicios dentro de la clase	( X )
Seminarios	( X )
Lecturas obligatorias	( X )
Trabajos de investigación	( X )
Prácticas de taller o laboratorio	( X )
Prácticas de campo	( X )
Otras	( X )

**SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:**

Exámenes parciales	( X )
Exámenes finales	( X )
Trabajos y tareas fuera de aula	( X )
Participación en clase	( X )
Asistencia a prácticas	( X )
Otras	( X )

**PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:**

**ESTUDIOS REQUERIDOS**

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE**

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Tener experiencia docente mínima de 3 años.

**OTROS REQUERIMIENTOS**

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.