



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
 Programa de la asignatura



Publicidad

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> Entre 5° y 8	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia		<b>No. Créditos: 8</b>
<b>Carácter: Optativa de elección Profesionalizante</b>		<b>Horas</b>		<b>Horas al semestre</b>
<b>Tipo: Teórica</b>		<b>Teoría:</b>	<b>Práctica:</b>	<b>64</b>
		4	0	
<b>Modalidad: Curso.</b>		<b>Duración del programa: Semestral</b>		

<b>Seriación: Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )</b>
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo general:</b>
El alumno, diseñará y aplicará una campaña publicitaria para productos y servicios acorde a su mercado meta.

<b>Índice Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
I	Introducción a la publicidad	4	0
II	Marco legal de la publicidad	4	0
III	El cliente	4	0
IV	La agencia de publicidad y su funcionamiento	4	0
V	Segmentación en la publicidad	4	0
VI	Planificación de medios efectivos	4	0
VII	La campaña publicitaria	4	0
VIII	El proceso creativo	4	0
IX	Posicionamiento y estrategias de publicidad	4	0
X	El presupuesto publicitario	4	0
XI	Publicidad de detallistas	4	0
XII	Publicidad industrial y corporativa	4	0
XIII	Publicidad de respuesta directa	4	0
XIV	Publicidad social	4	0
XV	Publicidad internacional	4	0
XVI	Elaboración de una campaña de publicidad	4	0
<b>Total de horas:</b>		<b>64</b>	

**Bibliografía básica:**

1. FERNANDÉZ Valiñas Ricardo, URDIAIN Forcug Rodolfo. *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*, México: Thomson, 2004, 179 pp.
2. O'GUINN, Thomas. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México: Thomson Learning, 3ª Edición, 2004, 757 pp.
3. RUSSELL J. Thomas, Lane W. Ronald. *Kleppner Publicidad*, México: Pearson Prentice Hall, 14ª Edición, 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*, México: Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2000, 511 pp.
6. TOWNSLEY, María. *Publicidad*, México: Thomson Learning, 2004, 167 pp.

**Bibliografía complementaria:**

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

**Sugerencias didácticas:**

Exposición oral	( x )
Exposición audiovisual	( x )
Ejercicios dentro de clase	( x )
Ejercicios fuera del aula	( x )
Seminarios	( )
Lecturas obligatorias	( x )
Trabajo de investigación	( x )
Prácticas de taller o laboratorio	( )
Prácticas de campo	( )
Otras: _____	( )

**Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:**

Exámenes parciales	( x )
Examen final escrito	( x )
Trabajos y tareas fuera del aula	( x )
Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Participación en clase	( x )
Asistencia	( x )
Seminario	( )
Otras:	( )

**Perfil profesiográfico:**

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.