

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Taller de Campaña de Publicidad

Semestre: Séptimo

CLAVE:

Eje de conocimiento: Técnico Instrumental		Área por orientación de contenidos: Publicidad		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 2	Prácticas 2	64	
Modalidad: Taller	Tipo:			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo: El propósito de este curso es lograr que el alumno, diseñe y elabore una campaña de publicidad comercial de bienes o servicios en forma práctica. El desarrollo del proyecto y sus etapas, así como el conjunto de sus elementos, deberán evidenciar capacidad creativa, recursos metodológicos y procesos técnicas en la promoción.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 horas	Unidad 1 1. Clasificación y tipos de campañas 1.1. Definiciones y clasificaciones 1.2. Tipos de campañas comerciales (análisis comparativo) 1.3. Elementos que intervienen para elaborar un plan de campaña
Numero de horas Unidad 2 horas	Unidad 2 2. Investigación de mercado aplicada 2.1. Objetivos de la mercadotecnia comercial 2.2. Estrategias y segmentación del mercado 2.3. Las leyes del marketing
Número de horas Unidad 3 horas	Unidad 3 3. Briefing y la estrategia creativa 3.1. El brief o historis del producto 3.2. Concepto del producto o servicio 3.3. Objetivos de comunicación en la campaña comercial 3.4. Guías de ejecución 3.5. Creación del concepto publicitario.
Número de horas Unidad 4 horas	Unidad 4 4. Estrategia de medios 4.1. Investigación de medios 4.2. Plan de medios 4.3. Aplicación y producción
Número de horas Unidad 5 horas	Unidad 5 5. Mantenimiento y sostenimiento de la campaña 5.1. Elementos de control y evaluación

	5.2 Seguimiento y valoración
Total de horas: 64	
<p>Bibliografía Básica</p> <p>Alfaro, A. <i>El marketing como arma competitiva</i>. Bogotá, Mc Graw Hill. 1992.</p> <p>Camacho Morelos, Jesús. <i>Así se elabora una campaña de publicidad</i>.</p> <p>Cohen, Dorothy. <i>Publicidad comercial</i>. México. Diana. 1988.</p> <p>Ferrer, Eulalio. <i>El lenguaje de la publicidad</i>. México, Ediciones de Comunicación. 1990.</p> <p>Lasker. O. <i>Campañas publicitarias exitosas</i>. Bogotá. Mc Graw Hill. 1992.</p> <p>Reyes Castro, Virginia. <i>Teoría de la publicidad, conceptos teóricos y prácticos</i>. México. FCPyS-SUA-UNAM. 1997.</p> <p>Sánchez Guzmán, José Ramón. <i>Promoción en marketing</i>. Madrid. Mc Graw Hill. 1995.</p> <p>Schults, D. y S. Tannenbaum. <i>Estrategia publicitaria</i>. México, Mc Graw Hill. 1992.</p> <p>Bibliografía Complementaria</p> <p>Ferrer Rodríguez, Eulalio. <i>De la lucha de clases a la lucha de frases; de la propaganda a la publicidad</i>. Madrid. Ed. Aguilar, 1992.</p> <p>Guinsber, Enrique. <i>Publicidad; manipulación para la reproducción</i>. Cuadernos del TICOM. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. División de Ciencias Sociales y Humanidades. 1984.</p> <p>Haug, Wolfgang Fritz. <i>Publicidad y consumo; crítica de la estética de mercancías. Colección popular</i>. México. FCE, 1989</p> <p>Homs, Ricardo. <i>Creadores de imagen mexicana; un análisis sobre los alcances de la publicidad y su impacto en el México moderno</i>. México. Planeta Mexicana, 1992.</p> <p>Reardon, Kathleen Kelley. <i>La persuasión en la comunicación; teoría y contexto</i>. Paidós Comunicación.8. México, Paidós, 1991.</p>	
<p>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias 	
<p>Sugerencia para la evaluación de la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales • Exámenes finales • Trabajos y tareas fuera del aula • Participación en clase 	
<p>Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura: Licenciado en Ciencias de la Comunicación</p>	