

**UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS**

**DISEÑO CURRICULAR
 PUBLICIDAD Y MERCADEO**

CÓDIGO DE LA ESCUELA: 30-17250		PENSUM: Abril 1997
ASIGNATURA: Publicidad y Mercadeo		CÓDIGO DE ASIGNATURA: 30-0902
SEMESTRE: 6	UNIDADES CREDITOS: 2	TOTAL HORAS / SEMESTRE: 32

PRELACIÓN	ELABORACIÓN	REVISADO POR
30-0640	Prof. Carlos Hernaiz	Prof. Olga Arreaza B.
-	Fecha: Enero 2004	Fecha: Enero 2004

OBJETIVO GENERAL

Al término del curso, los participantes serán capaces de: Aplicar conceptos y técnicas para analizar y desarrollar campañas publicitarias.

UNIDAD I: ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: aprender los fines e importancia de la publicidad.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Definir publicidad

1.2.2. Explicar el origen de la publicidad

1.2.3. Establecer los fines y las funciones de la publicidad

1.2.4. Analizar los aspectos económicos y sociales de la publicidad

1.2.5. Juzgar la importancia de la ética en la publicidad

1.2.6. Establecer las diferencias y relaciones entre: publicidad, Relaciones Públicas y Mercadotecnia.

2. Contenidos:

Concepto de publicidad. Origen y fines de la publicidad. Aspectos sociales y económicos de la publicidad. Funciones primaria y secundaria de la publicidad Ética en la publicidad. Conceptos de Relaciones Públicas y Mercadotecnia. Diferencias y relaciones con la publicidad.

3. Estrategias Metodológicas:

3.1. Debate dirigido

3.2. Exposición del facilitador

UNIDAD II: DISTINTAS FORMAS DE PUBLICIDAD

1. Objetivos de la Unidad:

- 1.1. Objetivo Terminal:
Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: Distinguir las distintas formas de publicidad.
- 1.2. Objetivos específicos:
 - 1.2.1. Establecer las características de la publicidad directa.
 - 1.2.2. Establecer las características de la publicidad en el punto de venta
 - 1.2.3. Establecer las características de la publicidad en la prensa escrita
 - 1.2.4. Establecer las características de la publicidad en cine, radio y televisión.
 - 1.2.5. Establecer las características de la publicidad en exteriores.
2. Contenidos:
Formas de publicidad: directa, en el punto de venta, en la prensa escrita, en el cine, radio y televisión. Características, ventajas y desventajas de cada forma de publicidad.
3. Estrategia Metodológicas:
 - 3.1. Seminario.
 - 3.2. Exposición del facilitador.

UNIDAD III: PLAN DE PUBLICIDAD

1. Objetivo de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:
Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: elaborar un plan de publicidad.
 - 1.2. Objetivos específicos:
 - 1.2.1. Identificar los pasos a seguir en la elaboración de un plan de publicidad.
 - 1.2.2. Describir cada uno de los pasos a seguir en la elaboración de un plan de publicidad.
 - 1.2.3. Aplicar los aspectos teóricos en la elaboración de un plan de publicidad.
2. Contenidos:
Pasos para elaborar un plan de publicidad:
 - 1) Análisis situacional: el producto, identificación del prospecto principal y análisis de la competencia.
 - 2) Objetivos y estrategias de creatividad: temas publicitarios y atractivos de venta, criterios de creatividad para las campañas.
 - 3) Objetivos de los medios: estrategia, táctica y programación de los medios.
 - 4) Plan de promoción de ventas.
 - 5) Aprobación de la campaña: presentación de la campaña completa, costos de cada aspecto, presentación de las metas de mercadotecnia y relación que guardan con la campaña.
 - 6) Investigación: Pruebas posteriores
3. Estrategia Metodológicas:
 - 3.1. Seminario-taller.

UNIDAD IV: LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. Objetivos de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: explicar las funciones de una agencia publicitaria.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Establecer las funciones de la agencia publicitaria
 - 1.2.2. Analizar la estructura organizativa de la agencia publicitaria.
2. Contenidos:

La agencia publicitaria, departamentos y funciones. Diferentes tipos de agencias publicitarias y servicios que prestan.
3. Estrategia Metodológicas:
 - 3.1. Debate dirigido.
 - 3.2. Exposición del facilitador.

UNIDAD V: PUBLICIDAD Y LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

1. Objetivos de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: aplicar y evaluar una campaña de publicidad impresa.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Establecer la relación existente entre publicidad y medios impresos.
 - 1.2.2. Analizar el papel de la publicidad en la proyección comercial de un producto.
 - 1.2.3. Relaciones entre publicidad, producción, distribución y ventas.
2. Contenidos:

Estrategia comercial para los productos. Papel de la publicidad en las cuatro “P”. Conceptos de distribución y ventas. Diferentes canales de distribución. Tipos de ventas. Relaciones de estos factores con la publicidad.
3. Estrategia Metodológicas:
 - 3.1. Debate dirigido.
 - 3.2. Exposición del facilitador.

UNIDAD VI: PUBLICIDAD Y MEDIOS AUDIOVISUALES

1. Objetivo de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: aplicar conceptos y desarrollar una campaña en los medios audiovisuales (T.V., cine y radio).

- 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Definir medios audiovisuales uso y manejo.
 - 1.2.2. Metodología para desarrollar Spot publicitarios.
 - 1.2.3. Técnicas y medios
2. Contenidos:
Concepto y teoría de T.V., cine publicitario t radio.
3. Estrategias Metodológicas:
 - 3.1. Exposición del facilitador.
 - 3.2. Taller.

UNIDAD VII: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Objetivo de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:
Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: crear una campaña.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Estudiar metodología creativa
 - 1.2.2. Desarrollar piezas creativas
 - 1.2.3. Analizar la capacidad que tiene la publicidad para estimular al cliente a través de una campaña.
 - 1.2.4. Elaborar presentación y racional de campaña.
2. Contenidos:
Bases metodológicas y técnicas para una campaña publicitaria.
3. Estrategias Metodológicas:
 - 3.1. Exposición del facilitador.
 - 3.2. Taller.
4. Evaluación:
El profesor de la asignatura determinará en el Plan de Cronograma las fechas y el tipo de evaluación a realizar. Adoptará en las Pruebas Parciales las normas establecidas en el Reglamento de Evaluación de la Universidad Nueva Esparta.

BIBLIOGRAFÍA:

RUSSEL, Thomas y Ronald Lane: Otto Kleppner Publicidad. Editorial Prentice Hall. 12a. edición, 1.993. FURONES, Miguel: El Mundo de la Publicidad. Colección Aula Abierta Salvat

MC. DANIEL, Carl: Curso de Mercadotecnia. Editorial Harla.

WELLS, William; BURNETT, John, MORIARTY, Sandra :Publicidad, Principios y Práctica editorial: Prentice may edición:3a.