

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad Académica: Facultad de Diseño							
Programa Educativo: Licenciatura en Diseño			Nombre de la unidad de aprendizaje: Publicidad				
Programa elaborado por Mtro. Fernando Garcés Poó			Fecha de elaboración: 2/03/2016			Fecha de revisión y/o actualización: Nuevo	
Ciclo de Formación: Profesional						Semestre: 4to.	
Clave:	HT:	HP:	TH:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Modalidad del curso:	Modalidad Educativa
	2	0	2	4	Obligatoria	Teórico	Escolarizada
Programas educativos en los que se imparte: Materias afines en la DES de Educación y Humanidades							
Prerrequisitos: Nociones básicas de mercadotecnia		UA antecedente recomendada: Conceptos básicos de Mercadotecnia social y Mercadotécnica comercial			UA consecuente recomendada: Administración básica		
Presentación de la unidad de aprendizaje: La unidad de aprendizaje introducirá al estudiante a las teorías necesarias para el análisis y planeación de campañas publicitarias y de difusión como herramientas tanto sociales como comerciales.							
Propósito de la unidad de aprendizaje: Analizar el mensaje publicitario a partir de diferentes escuelas teóricas sociológicas y psicológicas							
Competencias profesionales Análisis y creación de campañas		Contribución de la unidad de aprendizaje al perfil de egreso Los estudiantes adquirirán competencias y conocimientos profesionales para cumplir con el perfil de egreso.					
ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE							

Contenidos	Secuencia temática
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de publicidad y propaganda 2. Definición de campaña 3. Definición de briefing 4. Análisis de la competencia 5. El consumidor 6. Investigación en la publicidad y en la propaganda 7. Planeación y diseño de campaña 8. Elaboración de mensaje 9. Selección de canales 10. Regulaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de publicidad y propaganda <ol style="list-style-type: none"> 1.1. ¿Qué es publicidad? 1.2. ¿Qué es propaganda? 2. Definición de campaña <ol style="list-style-type: none"> 2.1. ¿Qué es una campaña? 2.2. Elementos de la campaña 3. Definición de briefing <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Función, contenido y usos 4. Análisis de la competencia <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Aspectos relevantes de la investigación de la competencia 5. El consumidor <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Investigación de nicho de mercado 5.2. Ábitos de consumo 6. Investigación en la publicidad y en la propaganda <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Investigación cualitativa 6.2. Investigación cuantitativa 7. Planeación y diseño de campaña <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Tipos de campañas 7.2. Análisis de la situación 7.3. Estrategias 8. Elaboración de mensaje 9. Selección de canales <ol style="list-style-type: none"> 9.1. Televisión 9.2. Radio 9.3. Impresos 9.4. Digitales 9.5. Otros 10. Regulaciones <ol style="list-style-type: none"> 10.1. Leyes nacionales de regulación 10.2. Código de ética publicitaria 10.3. Ley Federal del Consumidor
DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA	
Nombre de la Unidad de Competencia 1. Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Dotar al estudiante de la capacidad de gestión relacionada a trámites de registro ante IMPI e Indautor.

Propósito de la Unidad de Competencia	Desarrollar habilidades para la gestión de registros relacionados con la propiedad intelectual.		
Elementos de competencia	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de gestión 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de comunicación, gestión y administración. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión Administración Análisis
Recursos Didácticos requeridos		Tiempo Destinado	
Material bibliográfico, pantalla o proyector.		Deberá multiplicar el total de horas por 16 semanas (duración del semestr), las cuales se distribuirán en las unidades de competencia a criterio del docente, TH: 2 X 16 semanas del semestre = 32	
Estrategias de aprendizaje sugerida (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	()	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(X)	Método de proyectos	()
Investigación por equipo	(X)	Seminarios	()
Aprendizaje cooperativo	()	Coloquio	()
Ensayo	()	Taller	()
Mapas conceptuales	(X)	Ponencia científica	()
Otros:			
Técnica de Enseñanza sugerida		Marque la técnica empleada (X)	
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del profesor		(X)	
Debate o Panel		()	
Lectura comentada		(X)	
Seminario de investigación		()	
Estudio de Casos		(X)	
Foro		()	
Demostraciones		()	
Ejercicios prácticos (series de problemas)		()	
Experimentación (prácticas)		()	
Trabajos de investigación documental		(X)	
Anteproyectos de investigación		()	
Organizadores gráficos (Diagramas de Venn, Mapas semánticos, etc.)		()	

Otra [especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, discusión dirigida, juego de papeles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras)]:	Discusión dirigida, diario reflexivo
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Ejercicios 50% Asistencia 20% Proyecto final 30%	
PERFIL DEL DOCENTE	
Maestro o doctor en áreas afines a la licenciatura, con experiencia en publicidad de al menos 3 años	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
BÁSICAS Arens, F. Williams. <i>Publicidad</i> . México: McGraw Hill, 2000. Clow, Kenneth. <i>Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing</i> . México: Pearson, 2010. Gutierrez, Pedro, José L. Martín y Tania Suerio. <i>Manual de comunicación publicitaria</i> . Valencia: CampGrafic, 2016. Lucas, Gavin. <i>Publicidad de guerrilla 2</i> . Barcelona: Parramón, 2011. Treviño, Rubén. <i>Publicidad. Comunicación integral en marketing</i> . México: McGraw Hill, 2000. Said, M. Héctor. <i>La publicidad en México, agencias y campañas</i> . México: Mexicanos Unidos, 1993.	COMPLEMENTARIAS