

Nombre de la Asignatura: Gestión y Ejecución de Campañas Publicitarias

a) Generalidades

Número de Orden: 36	Código: CPU0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Haber aprobado las primeras 35 asignaturas del Pensum.	Ciclo Académico: VIII	Duración/Hora Clase: 50
	Área: Profesionalización (Publicidad y Marketing)	Número/Hora Clase por Ciclo: 112
	U. V.: 5	Horas Teóricas/Semanales: 3
		Horas Prácticas/Semanales: 4

b) Descripción de la Asignatura:

La materia desarrollará los conocimientos necesarios para sustentar y enriquecer mercadológicamente la calidad y variedad de campañas y mensajes publicitarios.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Aplicar los conocimientos mercadológicos en el desarrollo de una Campaña Publicitaria.

Objetivos Cognitivos (conocer):

Identificar las variables mercadológicas que a través de estrategias se aplican para desarrollar Campañas Publicitarias exitosas.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

Aplicar la teoría adquirida durante el desarrollo de la asignatura en la ejecución de Campañas Publicitarias.

Objetivos Actitudinales (ser):

Valorar la importancia que implica el trabajo en equipo, con el fin de lograr la realización de Campañas Publicitarias exitosas.

d) Contenidos:

Unidad I: Posición de la Publicidad en la Comunicación Integrada de Marketing

1. Objetivo y Concepto de Marketing
2. Rol de la Publicidad en el Marketing
3. El Proceso del Marketing
4. Importancia del Branding
5. Determinación de Objetivos de Comunicación

Unidad II: La Creatividad, indispensable desde la Planeación Mercadológica

1. El Rol de la Agencia de Publicidad
2. El Presupuesto
3. Dirección de la Creatividad
4. La elaboración del Briefing
5. La Investigación de Mercado
6. El proceso de Segmentación del Mercado

Unidad III: La Planeación Estratégica

1. La Planeación Estratégica
2. Estrategia de Comunicación
3. Estrategia Creativa
4. Estrategia de Medios
5. Estrategia de Mensaje

e) Estrategia Metodológica:

La materia será eminentemente participativa. Se desarrollará en un 43% sobre la base de clases expositivas y se contará con la participación de los estudiantes en el aula, el otro 57% a través de la investigación escrita y elaboración de campañas publicitarias, donde se pondrá en práctica lo aprendido durante el Ciclo.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad</i>	Ferré Trenzado, José María. Ferré Nadal, Jordi.	Ediciones Diaz de Santos, S.A.	España	1996	3
<i>Comunicación Publicitaria</i>	Paoli Bolio, Antonio. González, César.	Editorial Trillas	México	2002	3
<i>Kleppner Publicidad</i>	Russell, J. Thomas. Lane, W. Roland. Whitehill King, Karen.	Pearson Educación	México	16°. Edición 2005	3
<i>Publicidad Principios y Prácticas</i>	Wells, William	Pearson	México	2007	3
<i>Publicidad y comunicación Integral de marca.</i>	O' Guinn, Thomas	Cengage	México	2006	3