



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

Nombre de la asignatura:				Código	Trimestre	U.C.	Pre - Requisito
PUBLICIDAD Y MERCADEO				PUM-291 PYM-058		3	S/P
Tipo de Asignatura:	Nivelatoria	Obligatoria	Electiva	DENSIDAD HORARIA			
				H.T	H.P/H.L	H.A	THS/Trim
				8	---	---	8/48
Profesores especialistas:				Elaborado por:			
ECON. ESP. MARISELA CUEVAS SARMIENTO				ECON. ESP. MARISELA CUEVAS SARMIENTO			
Fecha de Vigencia	Revisado por DECANATO			Autorizado por VICE RECTORADO ACADÉMICO			
ENERO, 2012	(FIRMA Y SELLO)			(FIRMA Y SELLO)			

FUNDAMENTACIÓN

La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio-económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar “Sociedad de consumo”, y esto es sencillamente por la razón de que la publicidad es una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y otros.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella a través de la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras. Es por ello, que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, radio, internet y otros medios de comunicación de masas.

Por otra parte, la publicidad se relaciona con la mercadotecnia en cuanto al producto, precio, distribución y comunicación para poder tener éxito.

Es así, como la publicidad incorpora a la mujer en este medio con el propósito de lograr sus objetivos, que es la venta de productos, ya que la utiliza como objeto y no como mujer.

De esta manera, la publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilos de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

Finalmente, en épocas recientes, han hecho su aparición las llamadas redes sociales, las cuales se han convertido en un fenómeno comunicacional. La publicidad y el mercado no escapan de esta novedad y se hace necesario entender y conocer como estas redes han cambiado los paradigmas de esta materia.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Desarrollar en el participante el análisis y toma de decisiones en el campo de la publicidad y el mercadeo propiciando la aplicación de técnicas específicas y de vanguardia dirigida al logro de los objetivos del ente económico en el cual preste sus servicios.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD, CONCEPTOS, IMPORTANCIA, LOS MEDIOS PUBLICITARIOS, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TIPOS.		DOMINAR LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD COMO MECANISMO DE COMUNICACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR FINAL.	
DURACION			
16 HORAS			
EVALUACION			
20%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Comprender la importancia de la publicidad. 2. Estudiar los tipos de medios publicitarios y las diferencias entre cada uno de ellos. 3. Conocer los distintos medios de comunicación y su relación con la publicidad.	• Historia de la publicidad. • Evolución del concepto de publicidad. • Aspectos diferenciales de la publicidad a lo largo del tiempo. • Relación entre medios de comunicación y medios publicitarios.	• Lectura bibliográfica. • Taller. • Exposiciones. • Estudio de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Diagnóstica. • Formativa. • Sumativa.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
EL PRODUCTO, PRODUCCIÓN EN MASA, ANTECEDENTES, PUBLICIDAD PERIODISTICA, PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN, PUBLICIDAD EXTERIOR, PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.		COMPRENDER LA FILOSOFIA DEL PRODUCTO COMO FASE FINAL DEL PROCESO PRODUCTIVO Y SU INSERCIÓN EN EL MERCADO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD.	
DURACION			
16 HORAS			
EVALUACION			
40%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Comprender el proceso productivo desde el punto de vista macroeconómico. 2. Razonar la importancia de la producción en masa. 3. Conocer los diferentes medios publicitarios y la pertinencia de utilización de cada uno de ellos dependiendo del tipo de producto. 4. Importancia de las redes sociales como nueva herramienta de publicidad.	• Aspectos macroeconómicos del proceso productivo. • La utilidad marginal. • Las economías de escala. • Las necesidades humanas. • Tipos de productos. • Diferencias entre los distintos medios publicitarios. Ventajas y desventajas. • Facebook y Twitter. Historia, importancia y utilidad en el medio publicitario.	• Lectura bibliográfica. • Taller. • Exposiciones. • Estudio de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Formativa. • Sumativa.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
MERCADEO, DEFINICIONES Y ANTECEDENTES. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, COSTO DE LA PUBLICIDAD, EL ANUNCIO PUBLICITARIO, ASPECTOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y ÉTICOS DE LA PUBLICIDAD. ESTRATEGIA DE MEDIOS, DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD, EL E-BUSSINES		INVOLUCRAR A LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO Y DESARROLLO DE CASOS DE MERCADEO DE PRODUCTOS, CONSIDERANDO TODO EL PROCESO PRODUCTIVO.	
DURACION			
16 HORAS			
EVALUACION			
40%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
• Razonar sobre el mercadeo. Sus antecedentes y actualidad. • Conocer los aspectos presupuestarios de la mercadotecnia y la publicidad. • Analizar la incidencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población. • Desarrollar estrategias. • Conocer el mercadeo y publicidad en el e-bussines.	• Definición de mercadeo: metas y objetivos. • Papel de la agencia publicitaria. • La operación de la mercadotecnia y la publicidad de los anunciantes. • Función de la mujer en la publicidad. • Presupuesto de la publicidad: métodos de cálculo. • El anuncio publicitario. • Estrategias de mercadeo. • El estudio de mercado. • El mercado potencial. • El mercado subliminal. • Estrategias de mercadeo en internet.	• Lectura bibliográfica. • Taller. • Exposiciones. • Estudio de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Formativa. • Sumativa.			

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya, Julio. **Logística Integral**. ESIC Editorial. 2009.
- Céspedes, Alberto. **Principios de Mercadeo**. Ediciones Ecoe. 2010.
- Grupo Cerca. **Topbrands Venezuela**. Volumen 1. Editoriales Varias. 2008.
- Inesta, Lorenzo. **Manual del Consultor de Marketing**. Profit Editorial. 2010.
- Lessur, Luis. **Publicidad y Propaganda**. Editorial Trillas S.A. 2009.
- Martínez, Héctor. **La Empresa Publicitaria su Organización y Administración**. Ediciones Macchi. 2005.
- Munuera & Rodríguez. **Casos de Marketing Estratégico en las Organizaciones**. ESIC Editorial. 2009.
- Rivera, Arellano & Molero. **Conducta del Consumidor**. ESIC Editorial. 2009.
- Sainz, José. **El Plan de Marketing en la Práctica**. ESIC Editorial. 2009.
- Stoklssa & Rempen. **Trucos Publicitarios. Instrucciones sobre Seducción Visual**. Editorial Gustavo Gili. 2008.
- Tungate, Mark. **El Universo Publicitario: Una historia global de la publicidad**. Editorial Gustavo Gili. 2009.
- Williams, Eliza. **La Nueva Publicidad: Las mejores campañas**. Editorial Gustavo Gili. 2010.