

**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS**

**IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

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

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

<b>Propósito de la Unidad de Competencia</b>	Desarrollar habilidades para la gestión de registros relacionados con la propiedad intelectual.		
<b>Elementos de competencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas de gestión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de comunicación, gestión y administración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión</li> <li>Administración</li> <li>Análisis</li> </ul>
<b>Recursos Didácticos requeridos</b>		<b>Tiempo Destinado</b>	
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	
<b>Estrategias de aprendizaje sugerida (Marque X)</b>			
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:			
<b>Técnica de Enseñanza sugerida</b>		<b>Marque la técnica empleada (X)</b>	
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
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	
Ejercicios 50% Asistencia 20% Proyecto final 30%	
<b>PERFIL DEL DOCENTE</b>	
Maestro o doctor en áreas afines a la licenciatura, con experiencia en publicidad de al menos 3 años	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>BÁSICAS</b>  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.	<b>COMPLEMENTARIAS</b>