

UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CONTENIDO DE LA EXPERIENCIA EDUCATIVA
NOMBRE: EMPRESA PUBLICITARIA
PROGRAMA: PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS
NIVEL: LICENCIATURA
PLAN: 1999

PROYECTO INTEGRADOR

ACADEMICOS

Mtro. José Luis Bretón Arredondo

PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Licenciado en Mercadotecnia. Con posgrado en Publicidad, y/o en Mercadotecnia, y/o en Comunicación. Experiencia docente de mínimo un año en la Universidad y experiencia profesional en el área.

UNIDAD DE COMPETENCIA

" Observará los procesos que conforman la creación de una empresa publicitaria, así como sus procesos y normalización.

" Desarrollará un pensamiento lógico, crítico y creativo dentro de la planeación y proyección. Nota: Información complementaria en documento impreso.

ARTICULACION DE LOS EJES

A) Comparación y análisis del desarrollo organizacional de una empresa publicitaria, así como de los servicios que brindará la misma y como ofertarlos públicamente de una manera óptima. (Eje teórico)

B) Exposición y análisis fundamentado de los distintos formatos de publicidad que puede ofertar una empresa publicitaria, así como el desarrollo organizacional donde se muestre la diversidad de posibilidades. Nota: Información complementaria en documento impreso.

DESCRIPCION

Mediante esta experiencia educativa se pondrá en juego todos los conocimientos que se han recibido sobre mercadotecnia, manejo de la publicidad y relaciones públicas, para analizar y planear una empresa publicitaria creativa y cercana a la realidad social y laboral en que nos enmarcamos.

JUSTIFICACION

La necesidad del estudiante de reunir los conocimientos que se le han brindado a lo largo de su formación educativa en una experiencia real dentro de su área de conocimiento , que lo acerque de manera concreta, clara y objetiva a su campo laboral, es de gran interés e importancia para su desarrollo; más aún, el hecho de efectuar un trabajo organizacional que le ayude a enfocar la creación de una posible agencia publicitaria será de gran utilidad para agudizar su destreza analítica en la creación concreta de un objetivo específico con un fin laboral concreto.

SABER TEORICO

I. Contexto Publicitario

1.1. Desarrollo Histórico.

1.1.1. Principales Manejos de la Publicidad.

1.1.2. Publicidad y propaganda.

1.2. Las Técnicas de la Comunicación

Persuasiva.

1.3. La Publicidad y el Publicista.

1.3.1. Funciones Externas de la Publicidad.

1.3.2. Etapas de Venta de un Producto.

1.3.3. El Profesionista de la Publicidad.

1.3.3.4. Errores en el manejo de la
Publicidad.

1.4. Componentes del anuncio publicitario.

1.4.1. Tipos y Estilos de Titulares.

1.4.2. El Texto.

II.- La Empresa Publicitaria

2.1. Contexto de la Agencia Publicitaria.

2.2. Funciones Internas y Externas de la
Publicidad.

2.3. Características y Clases de la Agencia
Publicitaria.

2.3.1. Actividades de la Agencia Publicitaria.

2.3.2. Organización Funcional de la Agencia.

2.3.3. Profesionistas Que Integran la Agencia.

2.4. El Plan de Medios y la Agencia.

2.4.1. Procedimiento general del plan de medios.

2.5. El Valor de la Publicidad.

SABER HEURISTICO

Diferenciar los diferentes tipos de agencias y/o empresas publicitarias, distinguiendo sus alcances y objetivos

Diseñar una agencia publicitaria comprendiendo todas sus funciones básicas

Diseñar perfiles de puesto para las áreas estratégicas de las agencias publicitarias

Plantear esquemas de trabajo e interacción entre agencias o empresas publicitarias de diferente naturaleza, estructura o ámbito: regional, nacional o transnacional.

SABER AXIOLOGICO

Respeto

Ética

Humildad

Responsabilidad

Honestidad

Interés

Compromiso

Objetividad

Iniciativa

Cooperación

Colaboración

ESTRATEGIA METODOLOGICA DE APRENDIZAJE

ESTRATEGIA METODOLOGICA DE ENSEÑANZA

Mediante exposiciones críticas se mostrarán los cambios más trascendentales y relevantes del desarrollo histórico de la publicidad, al igual que se determinarán mediante la propuesta de ejemplos críticos específicos los elementos determinantes dentro del manejo de la publicidad y la propaganda. De igual manera se analizarán las partes que integran un componente publicitario y los objetivos que se persiguen con cada uno de ellos, desarrollando ejemplificaciones tomadas de nuestro entorno inmediato. Nota: Información complementaria en documento impreso.

APOYO EDUCATIVO DE MATERIAL DIDACTICO

Libros
Mapas conceptuales
Acetatos
Casos prácticos

APOYO EDUCATIVO DE RECURSO DIDACTICO

Pintarrón
Plumones
Computadora
Data Show

EVIDENCIA DE DESEMPEÑO

Trabajos escritos parciales. (resolución de problemas) (20%)

Demostraciones (exámenes) parciales (40%)

Examen semestral único (30%)

Participación en clase
(control de lecturas, intervenciones teórico - practicas o comentarios relacionados) (10%)

CRITERIO DE DESEMPEÑO

Manejo de conocimientos previos
Congruencia
Claridad
Suficiencia
Pertinencia

CAMPOS DE APLICACION

Entrega oportuna del trabajo y revisión con los criterios establecidos

Desarrollo del examen de acuerdo con los criterios establecidos en clase

Idem al anterior

Responder o intervenir en el momento adecuado de acuerdo con el desarrollo de la clase ya sea en forma requerida o espontánea.

ACREDITACION

Cubrir las asistencias establecidas en la reglamentación escolar. Nota: Información complementaria en documento impreso.

FUENTE DE INFORMACION BASICA

ROMERO FIGUEROA. Cómo hacer PUBLICIDAD. México, editorial Pearson, 1999.

WILLIAM WELLS. Publicidad, Principios y Aplicación. México, editorial Prentice Hall, 1995.

FERRER EULALIO. La Publicidad. México, editorial Trillas, 1992.

RUSELL - LANE. Publicidad Kleppner. 12ª edición, México, editorial Prentice Hall, 1990.

FUENTE DE INFORMACION COMPLEMENTARIA