



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de Estudios de la Licenciatura en
Negocios Internacionales

Programa de la asignatura

Publicidad

Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento	Administración y Negocios
			Etapa	Intermedia o Profundización
	5°, 7° u 8°	6		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T () P () T/P (x)
Carácter	Obligatorio () Obligatorio E ()	Optativo (X) Optativo E ()		Horas
			Semana	Semestre
		Teóricas 2	Teóricas 32	
		Prácticas 2	Prácticas 32	
		Total 4	Total 64	

Seriación

Ninguna (X)

Obligatoria ()

Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general: El alumno reconocerá la importancia de una adecuada campaña publicitaria a nivel internacional y diseñará una para productos y servicios que compitan en los mercados globales con su respectiva propuesta de evaluación.

Objetivos específicos:

El alumno:

1. Conocerá los elementos de la mezcla promocional y las características de la publicidad.
2. Identificará los factores socioeconómicos y el marco legal internacional de la publicidad.
3. Conocerá estrategias creativas para los diferentes tipos de publicidad en el ámbito internacional.
4. Conocerá los tipos de agencias de publicidad internacional y su funcionamiento.
5. Comprenderá diversas técnicas electrónicas para la elaboración de presupuestos publicitarios y aplicará los conocimientos adquiridos en un presupuesto para una campaña publicitaria internacional.
6. Desarrollará una campaña publicitaria a nivel internacional que incorpore los medios más efectivos y establecerá los controles presupuestarios de dicha campaña.
7. Reconocerá la importancia de medir la eficacia de una campaña publicitaria internacional a través del estudio de los elementos que la determinan (penetración, reconocimiento, modificación en actitudes e incremento de ventas).

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción a la publicidad	2	0
2	Marco legal de la publicidad exterior	6	2
3	Publicidad internacional	6	8
4	Agencias de publicidad internacionales	4	4
5	Presupuesto publicitario	4	2
6	Campaña publicitaria	6	8
7	Medición de los resultados obtenidos en la campaña publicitaria internacional	4	8
Total		32	32
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, mercadotecnia o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.		
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín en organizaciones públicas, privadas o del sector social.		

	Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el <i>Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)</i> , que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
Otra característica	<ul style="list-style-type: none"> • Dominar el idioma inglés al 100% (comprenderlo, hablarlo, y escribirlo). • Mostrar habilidades didácticas mediante la planeación y presentación de un tema del programa. • Haber participado recientemente en cursos de actualización, docente y disciplinar, con un mínimo de 20 horas cada uno. • Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
Bibliografía básica:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fernández, R. y F. Urdian (2004). <i>Publicidad un Enfoque Latinoamericano</i>. México: Thomson. 2. O'guinn, T. (2004). <i>Publicidad y Comunicación Integral de Marca</i>. 3^a ed., México: Thomson Learning. 3. Russell, T. y W. Lane (2001). <i>Kleppner Publicidad</i>. 14^a ed., México: Pearson Prentice Hall. 4. Tellis, G. (2003). <i>Estrategias de Publicidad y Promoción</i>. España: Pearson Prince Hall. 5. Townsley, M. (2004). <i>Publicidad</i>. México: Thomson Learning. 6. Treviño, R. (2000). <i>Publicidad Comunicación Integral en Marketing</i>. 2^a ed., México: McGraw Hill. 	
Bibliografía complementaria:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Boyd, D. (2014). <i>Dentro de la caja: El proceso creativo que funciona en todos los casos</i>. España: Empresa Activa. 2. Burtenshaw, K. (2007). <i>Principios aceptar publicidad: El proceso creativo: Agencias, campañas, ideas y dirección aceptar arte</i>. España: Gustavo Gili. 3. Fischer, L. y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. 4^a ed., México: Mc Graw Hill. 4. Hernández, C. y C. Maubert (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson. 5. Kerin, R. (2014). <i>Marketing</i>. 11^a ed., México: Mc Graw Hill. 6. Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. 11^a ed., México: Pearson Educación. 7. Mattelart, A. (2000). <i>La publicidad</i>. España: Paidós. 8. Mitchell, J. (2014). <i>Abrace a sus clientes</i>. Colombia: Norma. 9. Obon, J. (2013). <i>La publicidad y el derecho aceptar autor</i>. México: Porrúa. 	