

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
Modalidad Escolarizada

Programa de Estudios

Publicidad y Relaciones Públicas

NOMBRE DE LA ASIGNATURA Publicidad y Relaciones Públicas
--

CLAVE DE LA ASIGNATURA TMD803

CICLO OCTAVO TETRAESTRE

CRÉDITOS	HORAS FRENTE A DOCENTE	HORAS INDEPENDIENTES
5	48	32

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Utilizar las herramientas de publicidad y relaciones públicas para integrarlas en el desarrollo de planes de mercadotecnia.

COMPETENCIAS:

Al finalizar la unidad el participante:

- Identifica la principal función de la publicidad dentro del negocio.
- Estima el papel de las relaciones públicas en la construcción de la reputación de una marca.
- Identifica las estrategias seguidas por las empresas para la construcción de una marca.
- Diferencia los conceptos básicos de comunicación y responsabilidad social.
Reconoce el potencial otorgado por el uso de diferentes medios.

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:

A lo largo de su historia, el hombre ha desarrollado un sinnúmero de actividades para el desarrollo de sus labores, procurar su bienestar o facilitarse la vida. Dentro de estas labores destaca el comercio, el cual ha permitido el desarrollo de manera paralela de otras dos en especial que llaman la atención: la persuasión y la construcción de relaciones con personas afines, aliados o con quienes puedan arrojar un beneficio.



Con una antigüedad de más de 2,500 años, estas acciones son tan inherentes a la humanidad que se asumen como parte natural de ella. Sin embargo, la publicidad y las relaciones públicas tienen características otorgadas y mejoradas por la humanidad, y bien vale la pena conocerlas para entender su evolución y adaptación a las necesidades y realidad del hombre.

Para comprender el presente es necesario conocer el pasado y por este motivo nos adentraremos un poco en la historia de la publicidad y relaciones públicas, sin que esto necesariamente signifique un análisis exhaustivo, sino lo suficientemente comprensible para dimensionar la labor, quehacer e importancia de estas disciplinas dentro de la vida del ser humano, a tal grado que hoy existen expertos o especialistas en estas áreas quienes a través de la persuasión o el convencimiento buscan tener nuevos clientes, vender más productos o servicios, aumentar su prestigio, o construir sólidas relaciones que ayuden a tener una mejor opinión acerca de la marca, producto o servicio.

Lo que el curso busca es dotar al alumno o participante, de las herramientas necesarias de publicidad y relaciones públicas para el desarrollo de planes de mercadotecnia

Unidades temáticas

Nombre de la unidad	
I.	Publicidad
II.	Relaciones públicas
III.	Marca en la mente del consumidor
IV.	Comunicación y responsabilidad social
V.	Modelo de comunicación integrada
Actividades a desarrollar por el docente	

Técnica didáctica

Aprendizaje Basado en problemas	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje Colaborativo	Aprendizaje experimental	Otra
X	X	X	X	

Estrategia de evaluación

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la asignatura.

Componente	Porcentaje
Exámenes parciales	
Examen final	

Tareas y actividades	100
Instrumentos de observación en el aula	
Proyectos	
Asistencia	
Taller	
Total	100

Bibliografía

- Alloza, Ángel. (2012) *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Rusell, Thomas. (2005) *Publicidad* (16 ed.) México: Editorial Prentice Hall.
- Watson, Dunn. (1967) *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Editorial Hispanoamérica Internacional.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. (4 ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, Etzel y Walker. (2004) *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong. (1996) *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- O'Guinn y Semenik. (2001) *Publicidad*. México: International Thompson Editores.
- Kotler, Philip. (2002) *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Appadurai, Arjum. (2001) *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Ediciones Trilce.
- Rodrigo, Miquel. (1999) *Comunicación intercultural*. (2 ed.) México: Anthropos Editorial
- Goodstein, Leonard D. Nolan, Timothy M. y Pleiffer, J. William. (1998) *Planeación estratégica aplicada*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Abascal Rojas, Francisco. (2001) *Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico*. (3 ed.) México: Editorial ESIC
- Kotler, Philip. (2002) *Marketing 3.0*. Madrid: Editorial LID

Referencias electrónicas

- Cómo recordar el prestigio de una marca (www.empresariados.com)
- Prestigio, un valor agregado de peso en las empresas (www.portafolio.com)
- Prestigio y negocio (www.elpais.com)
- Cómo conseguir credibilidad y prestigio en tu nuevo negocio (www.emprendedores.com)
- Investigación de mercados: mide el prestigio de negocios (www.utel.edu.mx)
- Claves para tener y mantener prestigio online (www.prestigioonline.com)
- Funciones de la publicidad (www.uclm.es/profesorado)
- El método AIDA aplicado a estrategias de marketing (www.abc.es)
- Publicidad de producto o creación de marca (www.creaciondeempresas.com)
- AIDA: la fórmula mágica del marketing (www.davidcantone.com)
- Técnicas de ventas AIDA (www.gestiopolis.com)
- AIDA marketing directo (www.marketingdirecto.com)



- Promesa de marca (www.forbes.com)
- La promesa de marca-Universidad de Palermo (fido.palermo.edu)
- Top of Mind ¿Qué es? (www.todomkt.blog)
- La responsabilidad social de la publicidad (www.academia.edu)
- Código consolidado de prácticas publicitarias (www.codescentre.com)
- Código de buenas prácticas/idearia (www.asociacionidearia.com)
- AMAP-Promoviendo el valor de las ideas (www.amap.com)
- Comunicación intercultural (www.lieupn.mx)
- Intercultural-portal de comunicación (www.portalcomunicacion.com)
- El mejor modelo POEM para obtener ventas (www.andresmacario.com)
- El mejor modelo POEM (www.marketertop.com)
- Earned, owned y paid media (www.antevenio.com)