

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Principios de Publicidad
Código y Número	:	MKTG 3238
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Aplicación de los aspectos fundamentales y las tendencias de la publicidad y su papel en el mercadeo. Énfasis en el desarrollo y diseño de anuncios, selección de medios, plan creativo y todo lo relacionado con el desarrollo de una campaña publicitaria. Requisito: MKTG 3230.

III. OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

1. Ilustrar el rol de la publicidad en la sociedad y en el mercadeo.
2. Examinar el uso de la publicidad digital y su impacto en el mercadeo.
3. Demostrar el funcionamiento de una agencia de publicidad y cómo esta ayuda al desarrollo de una campaña publicitaria efectiva.
4. Delinear las características de los principales medios de comunicación masiva.
5. Preparar una campaña publicitaria.

IV. CONTENIDO

- A. Importancia de la publicidad pagada
 1. Los orígenes de la publicidad y su desarrollo
 2. El rol de los anuncios en la creación de una marca
 3. Los anuncios y la mezcla de mercadeo
 4. Condiciones que promueven el uso de los anuncios

- B. Las agencias de publicidad y la estrategia de medios
 - 1. Los departamentos de una agencia de publicidad
 - 2. Selección, evaluación y compensación a la agencia de publicidad
 - 3. Principios de investigación de medios
 - 4. Planificación de medios
 - 5. Compra de medios

- C. Características de los diferentes medios
 - 1. Evaluación de las características de los medios de comunicación masiva
 - 2. Medición de las audiencias de televisión
 - 3. La circulación de los periódicos

- D. Producción de anuncios
 - 1. Elementos de la estructura de los principales tipos de anuncios
 - 2. Principios de producción computadorizada de anuncios
 - 3. Medios tradicionales de reproducción de gráfica

- E. Elaboración de una campaña publicitaria
 - 1. Objetivos publicitarios
 - 2. Identificar audiencia meta
 - 3. Determinar presupuesto
 - 4. Selección de medios
 - 5. Diseño del mensaje
 - 6. Lanzamiento de campaña
 - 7. Evaluar resultados

V. ACTIVIDADES

- 1. Visita a los departamentos de mercadeo de una organización
- 2. Entrevista a profesionales del campo de mercadeo
- 3. Conferencias del profesor
- 4. Trabajo de investigación
- 5. Presentaciones orales y escritas
- 6. Asignaciones
- 7. Análisis de casos
- 8. Asignación de lecturas
- 9. Trabajo en equipo
- 10. Películas y vídeos
- 11. Búsqueda en Internet

VI. EVALUACIÓN

	Puntuación	% de la nota final
Asignaciones	50 puntos	11.11%
Tres actividades parciales	300 puntos	66.67%
Evaluación final parcial	<u>100 puntos</u>	<u>22.22%</u>
TOTAL	450 puntos	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual.

Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Texto:

Altstiel, Tom and Jean Grow. Advertising Creative: Strategy, copy, design. 4th edition. Los Angeles: Sage, 2017.

Russell, Thomas, J. Kleppner's (2016). Advertising Procedure. Edición 18. Prentice Hall.

Lecturas Suplementarias

Russell, Thomas, J. Kleppner's (2016). Advertising Procedure. Edición 18. Prentice Hall.

Applegate, Edd. How to Create Effective Advertising. Second edition. Lantam: Rowman & Littlefield, 2016.

Barnes, Susan B. Branding as Communication. New York: Peter Lang, 2017.

Berman, Margo. The Blueprint for Strategic Advertising: How critical thinking builds successful campaigns. New York, NY: Routledge, 2017.

Chaffey, Dave, Routledge. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing Fifth edition. Taylor & Francis Group, 2017.

Einstein, Mara. Advertising: what everyone needs to know. New York, NY: Oxford University Press, 2017

Estrada Nieto, José María, Jordán, David and Hernández María A. Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia, S.A., 2017.

Fueroghne, Dean Keith, Law & advertising: a guide to current legal issues. 4th edition. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2017.

Iacobucci, Dawn. Marketing Management. Cengage Learning, 2017.

- Kocina, Lonny. The CEO's Guide to Marketing: The Book Every Marketer Should Read Before Their Boss Does. Maple Island, 2017
- Kotler, Philip. Kartajaya Heemawan and Setiawam Iwan. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley, 2016.
- Marshall, Greg W. and Mark W Johnston. Marketing Management. McGraw-Hill Education, 2018.
- Pradeep, A. K., Andrew Appel and Stan Sthanunathan. AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales. Routledge, 2017.
- Priluck, Randi. Social media and mobile marketing strategy, Oxford University Press, 2017.
- Quesenberry, Keith A. Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution. Rowman & Littlefield, 2016.
- Ryan, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation. Kogan Page, 2017.
- Smith, Mike. Native advertising advantage: build authentic content that revolutionizes digital marketing and drives revenue growth. McGraw-Hill Education, 2017

Revistas

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico:

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente

International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente.

Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.

Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente.

International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente

Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.

Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.

Harvard Business Review. 2001 hasta el presente

Business Horizons. 1965 hasta el presente.

MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.

Journal of PERSONAL selling & Sales Management. 1980 hasta el presente
Marketing News. 1993 hasta el presente.
Marketing Week. 2001 hasta el presente.
Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.
Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.
Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.
Journal of Marketing Research. 1964 hasta el presente.
European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.
Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.
Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.
Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.
Journal of marketing Communications. 1998 hasta el presente.
Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.
Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.
International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.

Referencias Electrónicas

Advertising Age: <http://www.adage.com/>
Advertising Age Global: <http://www.adageglobal.com/>
Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>
Advertising Week: <http://www.adweek.com/>
Brand Week: <http://www.brandweek.com/>
Media Week: <http://www.mediaweek.com/>
American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>
Revista Mercadeo.Com: <http://www.mercadeo.com/>
Mercadeo Global.com: <http://mercadeoglobal.com/>
Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:
<http://www.consumerpsychologist.com/>
Sales and Marketing: <http://www.salesandmarketing.com/>
Retailer News: <http://www.retailernews.com/>

Rev. 04/2019; 10/2020