

Tipo	Formato	Disposicion: Interno	Emisión	Revisión
Emitado	Dirección Académica	Aprobado: Direccion General	08/04/2015	
Licenciatura: DISEÑO GRAFICO		Materia: CAMPAÑA PUBLICITARIA		Clave: LDG502
Modalidad: Escolarizada		Cuatrimestre: 5°.		Horas: 4

OBJETIVO:	Lograr que el alumno conozca los elementos de la publicidad como instrumento y marco teórico para la construcción de campañas publicitarias dentro de un plan integral de comunicación.
------------------	---

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4
1	ENCUADRE	UNIDAD I OBJETIVOS DE MARKETING, OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	1.1.- Planeación estratégica.	1.2.- Gestión comunicacional.
2	1.2.- Gestión comunicacional.	1.3.- Agencias de publicidad.	1.3.- Agencias de publicidad.	1.4.- Briefing de cliente y brief de agencia.
3	1.4.- Briefing de cliente y brief de agencia.	1.5.- ATL-BTL.	1.5.- ATL-BTL.	RETROALIMENTACION DE CONTENIDO
4	EXAMEN 1a. UNIDAD	UNIDAD II PLAN DE MEDIOS	2.1.- Decisiones en cuanto a alcance.	2.1.- Decisiones en cuanto a alcance.
5	2.1.- Decisiones en cuanto a alcance.	2.2.- Frecuencia e impacto.	2.2.- Frecuencia e impacto.	2.2.- Frecuencia e impacto.
6	2.3.- Tipos y características de los medios: Gráfica, radio, TV, Internet, Cine, Vía pública y otras alternativas. Intervención urbana.	2.3.- Tipos y características de los medios: Gráfica, radio, TV, Internet, Cine, Vía pública y otras alternativas. Intervención urbana.	2.3.- Tipos y características de los medios: Gráfica, radio, TV, Internet, Cine, Vía pública y otras alternativas. Intervención urbana.	RETROALIMENTACION DE CONTENIDO

7	EXAMEN 2a. UNIDAD	UNIDAD III ESTRATEGIA CREATIVA	3.1.- Plan de trabajo creativo.	3.1.- Plan de trabajo creativo.
8	3.2.- Concepto e idea.	3.3.- Técnicas creativas.	3.3.- Técnicas creativas.	3.4.- Selección del mensaje publicitario, generación de mensajes.
9	3.4.- Selección del mensaje publicitario, generación de mensajes.	3.5.- Características de la producción de anuncios publicitarios para cada medio.	3.5.- Características de la producción de anuncios publicitarios para cada medio.	3.6.- Definición estratégica de consumidor, target y audiencia.
10	3.6.- Definición estratégica de consumidor, target y audiencia.	3.7.- Presupuestos.	3.8.- La efectividad publicitaria.	RETROALIMENTACION DE CONTENIDO
11	EXAMEN 3a. UNIDAD	UNIDAD IV Trabajo final:	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.
12	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.
13	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.	4.1.- Elaboración de una campaña publicitaria basada en una empresa real.	RETROALIMENTACION DE CONTENIDO
14	EXAMEN FINAL			

Tipo	Formato	Disposicion: Interno	Emisión	Revisión
Emitido	Dirección Académica	Aprobado: Direccion General	08/04/2015	

ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Conducción Docente, manejo de Esquemas, Conceptos Básicos y Referentes Teóricos (Pizarron) 2.-Estructuración de Reportes de Lectura y Fichas de Trabajo; uso de Medios Audiovisuales. (Pantalla). 3.-Realizar Lecturas de Referencias Bibliográficas Sugeridas y Adicionales para generar Lluvia de Ideas. 4.-Propiciar Actividades de Interes dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones. 5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teoricamente. 6.- 2 Exposiciones durante el Cuatrimestre.
---	--

ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exámenes Orales. 2. Exposiciones como Evaluacion. 3. Improvisaciones.
-----------------------------------	--

BIBLIOGRAFIA SUGERIDA.					
	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO.
1	Libro	LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PERFECTA	ALVAREZ	EDICIONES MACCHI	2005
2	Libro	COMUNICACION PUBLICITARIA	ORTEGA	PIRÁMIDE	2010
3	Libro	ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	MARIANO R. CASTELLBLANQUE	PAIDOS	2011

CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION.	
Trabajos Escritos	10%
Actividades aulicas	20%
Actividades aweb escolar	20%
Examen	50%
Total	100%
Escala de calificación	7- 10
Minima aprobatoria	7

NOTA:	En la planeación los exámenes aparecen siempre en día lunes, pero dependerá de la programación de la sub-dirección académica, y en esa semana se podrán hacer los cambios necesarios.
--------------	---