



UNIVERSIDAD FERMÍN TORO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

OPTATIVA: PUBLICIDAD

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U. C	DENSIDAD HORARIA			THS/SEM	PRE - REQUISITO
			H.T	H.P/H.L	H.A		
OPT-111	I	1	0	0	2	2/32	S/P

Especialista en contenido:	PROF. ALÍ HERNANDEZ ABRAHAN	AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	SEPTIEMBRE, 1992	
Elaborado por:	PROF. ALÍ HERNANDEZ ABRAHAN	

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

La publicidad como materia optativa proporcionará al estudiante los conocimientos elementales sobre la Filosofía Publicitaria, los orígenes de esta y su desarrollo a través de las distintas experiencias en diferentes partes del mundo, en donde la publicidad ha jugado un papel muy importante para el desarrollo de la economía moderna. Este programa contiene una descripción interesante para el alumno, ya que, reforzará sus conocimientos en publicidad que le serán muy útiles como herramienta en su futuro quehacer gerencial.

MODALIDAD Y ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA

Se sugiere el empleo del método inductivo-deductivo.

Investigación bibliográfica.

Práctica individual para la creatividad publicitaria.

ESTRATEGIA DE ESTUDIO

Se fundamenta en la participación activa de cada estudiante en las actividades individuales y grupales que se le asignen.

OBJETIVO TERMINAL DE LA ENSEÑANZA

El estudiante será capaz de utilizar y aplicar los conceptos aprendidos como herramientas auxiliares en el desarrollo de su profesión. Podrá criticar y diagnosticar un proceso publicitario y su aplicación en su futura labor gerencial.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
ORÍGENES, NATURALEZA Y PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD		INCREMENTAR LOS CONOCIMIENTOS GENERALES SOBRE LA FILOSOFÍA PUBLICITARIA, SU DESARROLLO A TRAVÉS DE LA HISTORIA.
DURACIÓN		
2 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
10% TRABAJO DE APLICACIÓN		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Análisis de lectura.• Discusión dirigida.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
<ol style="list-style-type: none">1. Identificar la importancia de la publicidad en el desarrollo de la economía.2. Precisar el origen de la necesidad de la publicidad.3. Definir los conceptos de publicidad, propaganda y mercadeo.4. Verificar en ejemplos los procesos discutidos.		
CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none">• Breve historia de la publicidad en el mundo.• ¿Qué es la publicidad?• La publicidad en la vida moderna.• Propósito y funciones de la publicidad.• Grupos influidos por la publicidad.• Términos comunes que se emplean en publicidad.		

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
EL EXCEDENTE ECONÓMICO POTENCIAL.		INCREMENTAR LOS CONOCIMIENTOS SOBRE LOS ASPECTOS DE TEORÍA ECONÓMICA Y EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL ÁMBITO.
DURACIÓN		
2 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Discusión dirigida.• Exposiciones.• Trabajo en equipo.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
<ol style="list-style-type: none">1. Precisar como interviene la publicidad en el desarrollo económico de un país, de una empresa, del mundo.2. Identificar los distintos procesos económicos que generan excedente económico.3. Incrementar la actitud crítica frente al Sistema Económico.		
CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none">• El excedente económico.<ul style="list-style-type: none">-El modelo de Keynes.-Modelo de Paül A. Baran.• Concepto de trabajo improductivo.• Condiciones para la formación del excedente económico potencial.• Uso prioritario del excedente económico.		

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA		EL ESTUDIANTE CONOCERÁ LOS ELEMENTOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA PERMITIÉNDOLE ASUMIR UNA ACTITUD CRÍTICA ACERCA DEL ADECUADO USO DE LA PUBLICIDAD.
DURACIÓN		
3 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Discusión dirigida.• Exposiciones.• Trabajo en equipo.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
<ol style="list-style-type: none">1. Conceptualización del capitalismo. Exploración de las distintas manifestaciones.2. Conceptualización de lo que significa "Políticas de Ventas y Mercadeo".3. Reconocer los distintos niveles de publicidad.		
CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none">• La publicidad en el capitalismo competitivo.• La publicidad en el capitalismo monopolista.• Insuficiencia de la demanda.• El fantasma del estancamiento.• La publicidad como recurso de la competencia imperfecta.• Otros recursos de la Política de Ventas.• Una economía para vender o una sociedad del derroche.		

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
BASE DE LA ATRACCIÓN DE LA PUBLICIDAD		EL ESTUDIANTE CONOCERÁ LA PARTE INSTRUMENTAL Y TÉCNICA DE LA PUBLICIDAD COMO SE ELABORA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. SU IMPORTANCIA Y EFECTOS.
DURACIÓN		
4 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Trabajo en equipo.• Discusión dirigida.• Exposiciones.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
<ol style="list-style-type: none">1. Conocer los elementos básicos que intervienen en la elaboración de una campaña publicitaria.2. Identificar los tipos de campaña publicitaria.3. Reflexionar y analizar la filosofía de una campaña publicitaria.		
CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad: propósito y métodos.• Aplicaciones de principios de psicología: “El Posicionamiento”.• Tendencias humanas fundamentales.• Definición de los propósitos de los avisos.• Tipos de reacciones.• Obtener atención.• Las leyes de asociación.• El valor de la repetición.		

UNIDAD V	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA	EL ESTUDIANTE INCREMENTARÁ SUS CONOCIMIENTOS ACERCA DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA, ESTANDO EN CAPACIDAD DE ANALIZAR SU IMPORTANCIA Y LOS ALCANCES OBTENIDOS HASTA NUESTROS DÍAS.
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Discusión dirigida.• Exposiciones.• Trabajo en equipo.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<div>1. Conocer el proceso histórico de la publicidad en Venezuela. Analizando su desarrollo en los siguientes aspectos:</div> <ul style="list-style-type: none">- El gasto publicitario.- Su intervención en la economía.- Las agencias publicitarias más importantes.- Su ideología.	
CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none">• Historia de la publicidad en Venezuela.• El gasto publicitario en Venezuela.• El conglomerado universitario.• Las agencias publicitarias en Venezuela.• El tiempo y el espacio publicitario.• La publicidad y su ética.• Ideología y publicidad.	

UNIDAD VI		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
INTEGRACIÓN DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FUNDAMENTADOS LOS CONCEPTOS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EL ESTUDIANTE PODRÁ ANALIZAR LA RELACIÓN SIMBIÓTICA ENTRE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. SUS DEPENDENCIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS.
DURACIÓN		
3 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Discusión dirigida.• Exposiciones.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
<ol style="list-style-type: none">1. Definir comunicación masiva.2. Caracterizar los diferentes medios publicitarios y los medios de comunicación social.3. Identificar las funciones de los medios de comunicación social.4. Explicar los efectos de la publicidad en la economía de los medios de comunicación.5. Describir el desarrollo de la publicidad en Barquisimeto.		
CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none">• Los medios publicitarios-La creación publicitaria.• Estructura del poder en los medios de masas.• Descripción de la estructura de poder.• Efectos económicos de la publicidad.• La publicidad. Relaciones Públicas y Psicología Industrial.• Clase magistral dictada por un conocido y experimentado publicista de la región sobre el desarrollo de la publicidad en Barquisimeto.		

BIBLIOGRAFÍA

IZQUIERDO, Navarro Francisco. La Publicidad Política. 1975.

MUJICA, Héctor. El Imperio de la Noticia. 1982.

MARTINEZ, Terrero José. La Publicidad en Venezuela. 1979.

OGILVY, David. Confesiones de un Publicitario. 1984.

AL, Ries. TROUT Jack. Posicionamiento. 1990.

Ediciones Jackson. Práctica Comercial Norteamericana.

Enciclopedia Práctica de Economía. Ediciones Orbis.

KLEPPMER'S, Otto. Manual de Publicidad. 1988.