

Programa de estudios de la asignatura

Campañas Publicitarias en Mercados Internacionales

Área de especialización:
Mercadotecnia

Clave: CE485

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno:

Identificará los elementos esenciales para el diseño, la planeación y ejecución de la campaña publicitaria, así como para medir los resultados posteriores a ella.

Temas y subtemas

1. Formulación de las estrategias del marketing y la publicidad.
 - 1.1 Marketing y el comportamiento del consumidor: los fundamentos de la publicidad.
 - 1.2 Segmentación de mercado y la mezcla de marketing.
 - 1.3 Recolección de información.
 - 1.4 Planeación del marketing y de la publicidad.
 - 1.5 Planeación de la estrategia de medios.
2. Integración de la publicidad.
 - 2.1 Establecimiento de relaciones: marketing directo, venta de personal y promoción de ventas.
 - 2.2 Establecimiento de relaciones: relaciones públicas, patrocinios y publicidad corporativa.
3. Administración de la publicidad.
 - 3.1 La agencia de publicidad, servicios de medios de comunicación y otros servicios.
 - 3.2 La operación de mercadotecnia y la publicidad del anunciante.
 - 3.3 Creación de anuncios y comerciales.
5. Utilización de los medios publicitarios.
 - 5.1 Utilización de los medios impresos.
 - 5.2 Utilización de los medios electrónicos: televisión y radio.
 - 5.3 Utilización de los medios digitales interactivos y del correo directo.
 - 5.4 Utilización de medios exteriores, de medios de exhibición y de medios suplementarios.
6. Campañas publicitarias en diversidad de mercados internacionales.
 - 6.1 La planeación de la publicidad.
 - 6.2 La ejecución de la publicidad.
 - 6.3 El control de la publicidad.

- 6.4 Publicidad y promoción internacionales.
- 6.5 Mercados industriales.
- 6.6 Mercados comerciales.
- 6.7 Mercados de servicios.
- 6.8 Mercados de consumo.