



UA
Universidad
de Antofagasta

ANTECEDENTES GENERALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA

Carrera	Diseño Gráfico Mención Diseño Estratégico			
Nombre de la asignatura	Marketing y Publicidad			
Código de la asignatura	DG-CS36			
Año/Semestre	Segundo Año/I semestre			
Coordinador Académico	CLAUDIA VALDERRAMA HIDALGO			
Equipo docente				
Área de formación	Formación Profesional			
Créditos SCT	03 créditos			
Horas de dedicación	Actividad presencial	2	Trabajo autónomo	1
Fecha de inicio	7 de abril de 2025			
Fecha de término	1 de agosto de 2025			

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Marketing y Publicidad es una asignatura teórico-práctica que entrega al estudiante la capacidad de analizar la realidad actual de las organizaciones y del mercado, generando planes de trabajo para atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes y así aumentar las ventas de una marca y/o empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Identifica el mercado y sus leyes particulares para reconocer mensajes publicitarios dentro del contexto de la gestión y el emprendimiento.
- Analiza y relaciona los postulados generales de la publicidad con el objetivo de utilizar adecuadamente el lenguaje publicitario en mensajes persuasivos.
- Identifica estrategias y modelos publicitarios en el entorno empresarial estableciendo su importancia en el ámbito del diseño estratégico.

UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE MARKETING

- Concepto de marketing.
- Elementos del marketing.
- Ciclo de vida del mercado y el producto.
- Tipos de Marketing.
- Análisis FODA.
- Plan de marketing.

UNIDAD II: PUBLICIDAD

- Publicidad como elemento de comunicación.
- Elementos y características de la Publicidad.
- Estructura de la publicidad.

UNIDAD III: MARKETING PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- Análisis y distinción de diferentes formas de marketing.
- Tipos de campañas publicitarias para desarrollo de estrategias.
- Estrategias para problemas comunicacionales.
- Campañas y nuevas tendencias publicitarias.

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

Enfoque didáctico. Se declara que las estrategias didácticas son centradas en el estudiante y con orientación al desarrollo de competencias.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	*ESTRATEGIA DIDÁCTICA / TÉCNICA DIDÁCTICA	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN
Identifica el mercado y sus leyes particulares para reconocer mensajes publicitarios dentro del contexto de la gestión y el emprendimiento.	Aprendizaje colaborativo sustentado en resolución de problemas a través de la discusión grupal, elaboración de productos grupales, foros, talleres.	Trabajo Grupal.
Analiza y relaciona los postulados generales de la publicidad con el objetivo de utilizar adecuadamente el lenguaje publicitario en mensajes persuasivos	Aprendizaje interactivo basado en clases expositivas, entrevistas, entre otros, con participación en discusiones, elaboración de esquemas grupales.	Trabajo Grupal.
Identifica estrategias y modelos publicitarios en el entorno empresarial estableciendo su importancia	Aprendizaje colaborativo sustentado en resolución de problemas a través de la discusión grupal, elaboración de	Trabajo Grupal.

en el ámbito del diseño estratégico.	productos grupales, foros, talleres.	
--------------------------------------	--------------------------------------	--

BIBLIOGRAFÍA.

Porter, Michael. (1998). Estrategia Competitiva. Editorial Continental, Mexico. Clasificación biblioteca U.A. 658 p834C.E C.2

Guerras, Luis; Navas, José. (2008). La dirección estratégica de la empresa. Editorial Aranzadi, España. Clasificación biblioteca U.A. 791.437 VIL 1994

Michael, Robert; Díaz Carlos.(2000). Estrategia pura y simple. Cómo las empresas ganadoras se imponen a sus competidores. Editorial McGraw-Hill , México. Clasificación biblioteca 658 ROB 2000.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES TEÓRICAS / TEÓRICO-PRÁCTICAS / LABORATORIOS

DIA(S):	HORARIO(S):	SALA(S):
martes	08:30 a 11:00 hrs.	I-2

ACTIVIDADES TEÓRICAS / TEÓRICO-PRÁCTICAS / LABORATORIOS

SEMANA	ACTIVIDAD	TEMÁTICA
1-2	Exposición del docente, Lectura comprensiva.	Nivelación de contenidos Introducción a la asignatura
3-6	Exposición del docente, discusión grupal, elaboración de productos grupales, aproximaciones a la realidad.	Fundamentos del Marketing
7	Exposición del docente, discusión grupal, elaboración de productos grupales, aproximaciones a la realidad.	Introducción a la publicidad
8 - 12	Exposición del docente, discusión grupal, elaboración de productos grupales,	Publicidad

	aproximaciones a la realidad.	
13 -16	Entrevista con el docente, discusión grupal, elaboración de productos grupales, aproximaciones a la realidad, talleres.	Marketing para campañas publicitarias