

LICENCIA PROFESIONAL EN PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO SUSTENTABLE

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Promoción y publicidad
2. Competencias	Desarrollar proyectos de turismo sustentable mediante la evaluación de la viabilidad y rentabilidad del mismo y estrategias de promoción para contribuir al desarrollo de la región.
3. Cuatrimestre	Segundo
4. Horas Prácticas	90
5. Horas Teóricas	30
6. Horas Totales	120
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	8
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno diseñará promociones de venta y productos publicitarios (impresos, audiovisuales y multimedia) para cumplir con los objetivos de promoción turística; y a través del comercio electrónico fomentar la comercialización de proyectos turísticos.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Promoción de ventas	6	2	8
II. Introducción a la Producción Publicitaria	6	2	8
III. Fotografía Publicitaria	8	2	10
IV. Diseño Gráfico asistido por Computadora	18	4	22
V. Publicidad en Radio y Televisión	6	4	10
VI. Producción Radiofónica Publicitaria	10	2	12
VII. Producción Televisiva	10	4	14
VIII. Comercio electrónico	26	10	36
Totales	90	30	120

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Promoción de ventas.
2. Horas Prácticas	6
3. Horas Teóricas	2
4. Horas Totales	8
5. Objetivo	El alumno diseñará promociones de venta de acuerdo a los objetivos comerciales del proyecto turístico para estimular la demanda del mismo.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Venta Personal y Promoción de ventas.	Reconocer los conceptos y estrategias de: - Venta Personal. - Promoción de ventas al consumidor y al comercio.	Diseñar estrategias de ventas y promoción de ventas de los proyectos turísticos.	Crítico Organizado Sistemático Analítico
Promoción de ventas.	Reconocer el concepto y estrategias de Promoción de ventas al consumidor y al comercio.	Diseñar estrategias de promoción de ventas de los proyectos turísticos	Crítico Organizado Sistemático Analítico

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un proyecto, elaborará un documento que incluya:</p> <p>-3 promociones de venta para el proyecto turístico seleccionado, cada promoción deberá incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnica Elegida - Objetivo - Mecánica - Vigencia - Aspectos legales 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Reconocer los conceptos y estrategias de venta Personal y promoción de ventas al consumidor y al comercio. 2. Describir el concepto de Promoción de Venta. 3. Comprender el alcance de las promociones de venta para: fabricantes, intermediarios y clientes. 4. Diseñar estrategias de promoción de ventas de un proyecto turístico. 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos	Material impreso Computadora Cañón Pizarra Casos Cámara de Gesell

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Introducción a la producción publicitaria
2. Horas Prácticas	6
3. Horas Teóricas	2
4. Horas Totales	8
5. Objetivo	El alumno diseñará impresos publicitarios, atendiendo a las bases del diseño gráfico para cumplir con los objetivos de comunicación del proyecto turístico elegido.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Principios de Diseño Gráfico y teoría del color.	Identificar los principios del diseño gráfico. Identificar los elementos básicos de la teoría del color y su aplicación en el diseño publicitario. Identificar el uso adecuado del color en la imagen de los productos y su publicidad. Reconocer el significado de los colores en el ámbito comercial.	Seleccionar los colores a integrar en un anuncio de acuerdo al concepto.	Observador Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipografía y composición	<p>Identificar los conceptos de: Tipografía, fuentes y familias, tamaños e interlineados y su aplicación en el diseño publicitario.</p> <p>Identificar los elementos de una composición publicitaria.</p>	<p>Seleccionar las fuentes y familias tipográficas de acuerdo al concepto del anuncio.</p> <p>Proponer diseños de bocetos de etiquetas, logotipos y anuncios.</p>	<p>Observador</p> <p>Crítico</p> <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Analítico</p> <p>Honesto</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar un portafolio de evidencias del proyecto turístico seleccionado que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de logotipo. - Justificación de colores elegidos. - Justificación de tipografía elegida. - Diseño de cartel publicitario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el proceso para el diseño de logotipo. 2. Analizar el significado y aplicación de los colores. 3. Identificar las fuentes y familias tipográficas, su significado y aplicación en el diseño publicitario. 4. Comprender el proceso para integrar una composición publicitaria. 5. Elaborar propuestas de diseño de etiquetas, logotipos y anuncios. 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Práctica en laboratorios Tareas de investigación	Computadora Cañón Pizarra Software especializado: Illustrator y Photoshop Impresora Plotter

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Fotografía Publicitaria
2. Horas Prácticas	8
3. Horas Teóricas	2
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno desarrollará proyectos fotográficos empleando los principios generales de la composición fotográfica, para contribuir a la comunicación publicitaria de un proyecto turístico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Principios básicos de fotografía publicitaria.	Identificar los elementos básicos de la fotografía digital (funciones, exposición, movimiento y planos.) Explicar los conceptos y aplicación de: - Medición de la luz. - Ubicación de fuentes de luz. - Técnicas de iluminación.	Desarrollar proyectos fotográficos utilizando diferentes fuentes de luz.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto
Product Shot	Describir el concepto y características de una product shot. Identificar las características y función del uso de fondos y del maquillaje.	Desarrollar un proyecto de product shot en diferentes escenarios y condiciones	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar un portafolio de evidencias de 3 imágenes que contenga:</p> <p>-1 Fotografía de producto. -1 Fotografía de paisaje. -3 Fotografías utilizando diferentes tipos de iluminación y fondos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender las principales funciones de una cámara fotográfica digital. 2. Comprender los conceptos de exposición, movimiento y planos. 3. Identificar las diferentes fuentes de luz (naturales y artificiales) y su función en la fotografía. 4. Identificar las características de una product shot. 5. Integrar un proyecto fotográfico incorporando los elementos anteriores. 	<p>Ejercicios prácticos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Práctica en laboratorios Práctica situada	Cámara fotográfica digital Accesorios: tripié, flash, lentes y filtros, Computadora Cañón Software especializado: Photoshop Iluminación de estudio y portátil

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	IV. Diseño Gráfico asistido por Computadora.
2. Horas Prácticas	18
3. Horas Teóricas	4
4. Horas Totales	22
5. Objetivo	El alumno diseñará impresos publicitarios mediante software especializado para contribuir a la promoción de un proyecto turístico en medios impresos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Entorno y herramientas	Reconocer el entorno de trabajo del software de diseño gráfico. Identificar las características y aplicación de las herramientas: Rotar, mover, deformar, cortar, pegar, color, textura, ordenar, insertar, importar, exportar, relleno, contorno, degradado, nodos, mano alzada, autoformas y plantillas del software de edición vectorial.	Crear y manipular objetos de un diseño digital. Modificar y diseñar anuncios publicitarios empleando las herramientas del software de diseño.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto
Texto	Identificar los elementos de herramientas de texto.	Insertar y modificar texto en anuncios publicitarios	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Efectos	Identificar los efectos del objeto.	Transformar objetos utilizando las herramientas de efectos.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto
Impresión y conversión de archivos digitales.	Identificar el procedimiento para guardar o imprimir un diseño digital. Identificar los elementos de configuración de impresión: Identificar los formatos de archivos de salida y sus características (JPG, BMP, TIFF).	Convertir archivos a entre formatos. Configurar el formato de impresión de acuerdo a las necesidades del diseño. Preparar la página para configurar el formato a imprimir.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso, elaborará un portafolio de productos con la identidad corporativa del sitio turístico a promover, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Logotipo -Hoja membretada -Tarjetas de presentación -Tríptico -Cartel -Flyer -Diseño de Plantilla de PPT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las herramientas de software para la manipulación de objetos. 2. Identificar las herramientas de formato de texto. 3. Seleccionar los efectos que enriquecen el diseño. 4. Seleccionar el formato de impresión de acuerdo a las necesidades del proyecto asignado. 5. Generar el archivo digital en el formato requerido. 	<p>Ejercicios prácticos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Práctica en laboratorios	Computadora Cañón Software especializado: Illustrator, Photoshop y Corel Draw Impresora Plotter

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	V. Publicidad en Radio y Televisión
2. Horas Prácticas	6
3. Horas Teóricas	4
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno diseñará un estrategia y un plan de medios masivos de comunicación mediante un análisis de costo - beneficio, para el cumplimiento de objetivos de una campaña publicitaria

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategia de medios	Definir los aspectos generales de la radio y televisión y sus características como medios publicitarios: <ul style="list-style-type: none">- Cobertura.- Frecuencia.- Alcance.- Impacto.- Audiencia. Identificar los elementos de la estrategia de medios y sus características: <ul style="list-style-type: none">- Planeación de medios.- Evaluación de medios.- Selección de medios.	Proponer una estrategia de medios para un producto turístico.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Plan de medios	<p>Explicar los componentes del plan de medios, sus características y función, que incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Público meta - Requisitos de comunicación - Geografía (alcance, distribución y continuidad). - Eficiencia y balance - Competidores - Presupuesto - Calendario de medios 	Desarrollar el plan de medios de un producto turístico	<p>Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir del caso de un proyecto turístico, elaborará una estrategia de medios que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de medios: <ul style="list-style-type: none"> - Planeación - Evaluación - Selección - Plan de medios: <ul style="list-style-type: none"> - Público meta - Requisitos de comunicación - Geografía (alcance, distribución y continuidad). - Eficiencia y balance - Competidores - Presupuesto - Calendario de medios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los aspectos generales de la publicidad en radio y televisión. 2. Identificar los elementos que integran la estrategia de medios 3. Comprender los componentes del plan de medios. 4. Proponer el plan de medios adecuado de una campaña publicitaria. 	<p>Estudio de casos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Práctica en laboratorios Análisis de casos	Impresos Computadora Cañón

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	VI. Producción Radiofónica Publicitaria
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	2
4. Horas Totales	12
5. Objetivo	El alumno producirá anuncios radiofónicos mediante equipo de grabación y software de edición digital, para integrarlo a la campaña publicitaria

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la producción Radiofónica Publicitaria.	Reconocer los principales géneros radiofónicos (sello, cuña, cápsula, infomercial), el guión radiofónico, formatos del guión, aspectos de lenguaje técnico (planos sonoros, fade in, fade out, crossfade), la voz, la música, efectos de sonido.	Redactar un guión radiofónico publicitario Interpretar el guión utilizando lenguaje técnico.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto
Cabina de Audio	Describir los roles en la cabina de audio y los elementos que la integran (micrófonos, mezcladora, deck, reproductores de audio, audífonos, formatos de grabación, software de grabación, monitores) uso y acústica.	Elaborar un anuncio publicitario a través del equipo de audio dentro de una cabina de grabación.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Edición de audio	Identificar las principales herramientas de un software de edición de audio (un proyecto nuevo, canales, copiar, pegar, mover, niveles de audio, fade in, fade out, crossfade, efectos de sonido, formatos digitales, importar y exportar audio, eliminar silencios, eliminar ruidos, masterizar).	Editar un archivo de audio digital a través del software especializado.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará un proyecto radiofónico a partir de los objetivos de comunicación generados en el plan de medios, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La redacción de dos guiones radiofónicos de 30 segundos y 2 minutos, especificando locución, música y efectos de sonido. - La producción de los guiones en la cabina de audio. - Los spots editados en formato digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los principales géneros radiofónicos. 2. Comprender los principios básicos en la elaboración de un guión radiofónico publicitario. 3. Identificar las herramientas básicas del equipo de grabación de audio y su procedimiento de operación. 4. Realizar la grabación y edición del guión publicitario. 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Práctica en laboratorios	Computadora Sistema de grabación de audio interfase de digitalización de audio Cañón Impresos de formatos de guiones Software especializado de audio: Protools

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	VII. Producción Televisiva.
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	4
4. Horas Totales	14
5. Objetivo	El alumno producirá anuncios de televisión, mediante equipo y técnicas especializadas, para integrarlo a la campaña publicitaria.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la producción Televisiva.	Identificar los principales géneros televisivos (publicidad, informativos, de opinión). Comprender el guión audiovisual, formatos del guión, story board, aspectos técnicos (planos de imagen, encuadres, fade in, fade out), la narración, la música, efectos de sonido, efectos básicos de imagen, transiciones, rotulación en pantalla, set o locaciones, iluminación, manejo de croma, escenografía, sonido ambiental, ecualización de audio.	Elaborar un guión técnico con story board de un spot publicitario audiovisual.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Producción televisiva	Describir el manejo básico de una cámara de video, los roles en la grabación de un audiovisual, el manejo del set de producción de televisión. Tomas de producto, manejo e implementación de dummies.	Integrar un plan de producción de un spot de televisión para una campaña publicitaria.	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto
Postproducción	Identificar secuencias de montaje. Identificar las principales herramientas de un software de edición de video (un proyecto nuevo, copiar, pegar, mover, insertar audio en el proyecto de video, insertar transiciones, formatos digitales, importar y exportar audio y video, rotular en pantalla, render).	Realizar una post producción de una grabación en sistema no lineal por medio de un software de edición de video	Crítico Organizado Sistemático Analítico Honesto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará un proyecto audiovisual a partir de los objetivos de comunicación generados en el plan de medios, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Story board de tres spots publicitarios de 30 segundos para televisión, especificando audio, set o locaciones, planos de imagen, encuadres. - El plan de grabación de acuerdo al story board. - El producto final editado y masterizado en formato AVI o MPEG. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender aspectos generales del guión audiovisual. 2. Analizar las ideas a través de un Story board. 3. Comprender el lenguaje de la producción audiovisual. 4. Producir el Story board de televisión y de post-produce el material grabado. 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Práctica en laboratorios	Pizarra Material impreso Cámaras de estudio y portátiles Estudio de Televisión Iluminación Islas de edición de video Software especializado: Final Cut Pro

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	VIII. Comercio Electrónico
2. Horas Prácticas	26
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	36
5. Objetivo	El alumno propondrá una estructura de un sitio de comercio electrónico en línea, con base en la estrategia comercial, para incrementar las oportunidades de mercado.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Desarrollo de un producto virtual.	<p>Identificar los diversos modelos de negocio en línea, definiendo B2B, C2C, B2C, C2B, A2B, A2C, A2A.</p> <p>Reconocer los elementos de la mezcla de mercadotecnia aplicados a la venta en línea.</p> <p>Identificar las etapas de la planeación de un sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alineamiento al plan estratégico, el impacto en los objetivos del negocio. - Justificación, programa de trabajo - Costo Beneficio. - Riesgos y Alternativas. <p>Describir el proceso de creación y registro de marca en línea, incluyendo los conceptos de registro de dominio, hosting y branding en línea.</p>	<p>Diferenciar los modelos para la operación de un negocio en línea.</p> <p>Estructurar la mezcla de mercadotecnia para un producto en línea:</p> <p>Catálogo de productos Precios y formas de pago</p> <p>Centros de distribución Promoción del sitio y del catálogo de productos.</p> <p>Estructurar un plan del desarrollo de un sitio web.</p> <p>Estructurar un programa con los pasos del proceso de creación y/o adaptación de una marca a la plataforma de mercados en línea.</p>	<p>Crítico</p> <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Analítico</p> <p>Honesto</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Diseño de un sitio	<p>Identificar las herramientas del software Flash, Dreamweaver o FrontPage disponible para la creación de sitios web</p> <p>Describir las diferentes arquitecturas, protocolos y tipologías de seguridad en línea y sus costos.</p> <p>Relacionar el conocimiento de la mercadotecnia en línea al desarrollo de sitios web.</p>	<p>Diseñar un sitio web.</p> <p>Determinar protocolos y tipología de seguridad requerida del sitio web de un negocio.</p> <p>Elaborar el presupuesto.</p> <p>Administrar un sitio web de un negocio en línea.</p>	<p>Crítico</p> <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Analítico</p> <p>Honesto</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará un proyecto de sitio web que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y mapa del sitio. - Plan de administración del sitio. - Presupuestos - Análisis de costo– beneficio - Diseño en imagen - Contenidos del sitio - Un catálogo de productos en línea - Alternativas de pago y entrega - Campaña de promoción y difusión del sitio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la estructura de las diversas arquitecturas, protocolos y tipologías de los sitios web. 2. Analizar los sistemas de seguridad en línea. 3. Diseñar un sitio web 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Solución de problemas Tareas de investigación Equipos colaborativos	Pintarrón Computadoras Medios impresos Cañón

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Elaborar planes de medios considerando el plan estratégico de marketing turístico y las estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos planteados y contribuir a la optimización de recursos de la organización.	El alumno desarrollará un plan de medios, mediante estrategias de medios y de producción publicitaria, para contribuir al logro de los objetivos comerciales de la organización.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Treviño, R.	(2004)	<i>Publicidad. Comunicación integral en marketing</i>	Distrito Federal	México	MCGRAW-HILL Interamericana
Swann, A	(2006)	<i>Bases del Diseño Gráfico</i>	Barcelona	España	Gustavo Gili
Buzzard,N	(2006)	<i>Como combinar y elegir colores para el diseño gráfico</i>	Barcelona	España	Gustavo Gili
Arens, F	(2008)	<i>Publicidad</i>	Distrito Federal	México	Mc. Graw Hill Interamericana
Eguizabal, R	(2006)	<i>Fotografía Publicitaria</i>	Madrid	España	Ediciones Cátedra
Laudon, K	(2009) 4ta. Edición	<i>E-Commerce (Negocios, Tecnología, Sociedad)</i>	Distrito Federal	México	Pearson Educación Sello editorial: Prentice Hall
Coto, M	(2008)	<i>El Plan de Marketing Digital</i>	Distrito Federal	México	Pearson Educación Sello editorial: Prentice Hall
Rayport, L.	(2002)	<i>E-Commerce</i>	Distrito Federal	México	Mc. Graw Hill

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX