



INSTITUTO SUPERIOR PARTICULAR INCORPORADO N° 4017

"IMMANUEL KANT"
PROGRAMA OFICIAL

DISCIPLINA: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

CARRERA: TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIALIZACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CURSO: TERCER AÑO

AÑO: 2016

EJE ORDENADOR N° 1

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Concepto de Comunicación.
- El proceso de Comunicación.
- Esquematización de la comunicación.
- Clasificación técnica: Audiencia, canal, interlocutor y contexto comunicacional.
- Actitudes, roles sociales y personalidad.

EJE ORDENADOR N° 2

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Concepto. Ámbito de aplicación.
- Comunicación interna y externa de la empresa. Optimización.

EJE ORDENADOR N° 3

TEORÍA DE MARCA

CONTENIDOS CONCEPTUALES

ES COPIA



- Teoría de marca.
- Posicionamiento de marca.
- Comunicación de marca.

EJE ORDENADOR N° 4

CICLO DEL PRODUCTO Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Las dimensiones del producto y ciclo de vida.
- Concepto de publicidad y definición de audiencias.
- Características del discurso publicitario: Lenguaje y retórica de la imagen
- Estrategias para un mensaje creativo.
- Promoción de marca y comportamiento del consumidor.

EJE ORDENADOR N° 5

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Planeación de medios.
- Especificidades de la publicidad en medios digitales.
- Responsabilidad social empresaria.

EJE ORDENADOR N° 6

ASPECTOS ETICOS Y LEGALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Códigos de ética, constitución nacional, Ley de defensa del consumidor.
- Ley de defensa de la competencia.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Conocimiento el proceso comunicacional y sus componentes.
- Reconocimiento del rol de la comunicación institucional.
- Exploración de la importancia de la difusión para el valor del producto.



- Reconocimiento de las características de la publicidad y ciclo del producto.
- Aprendizaje de las diversas formas de promoción y publicidad.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Valoración de la comunicación y el marketing como parte fundamental de la comercialización del producto.
- Comprensión de la responsabilidad que implica la comunicación interna y externa.
- Reconocimiento y capacidad de selección de los medios adecuados para la promoción de productos.

COMPETENCIAS

- ◆ Reconocer la importancia de la promoción en el ámbito empresarial.
- ◆ Difundir la comunicación como herramienta de la publicidad en todos los ámbitos comerciales.
- ◆ Reconocer la importancia de su aplicación en la sociedad de consumo.

MODALIDAD DE EXAMEN

- ◆ Final: oral

MATERIALES NECESARIOS PARA RENDIR EL EXAMEN

- ◆ Programa Oficial.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- ❖ Wilensky Alberto. Política de negocios en mercados competitivos. Editorial Norma. 1991
- ❖ Wilensky Alberto. La promesa de la marca. Editorial Temas. 2005
- ❖ Guinn Thomas, Christ T Allen, Richard Semenik. Publicidad y comunicación integral de marca. Editorial Thomson internacional 4ta edición 2007
- ❖ Naso Alberto. Principios básicos de la publicidad. Editorial de las ciencias 2002
- ❖ Elding Francoise. El management de la comunicación. Edicial. 2003
- ❖ Jorge La Ferla, Nicolas Groisman. El medio es el diseño. Estudio sobre las problemáticas del diseño y sus relaciones con los medios de comunicación.



Oficina de publicaciones del CBC. Universidad de Buenos Aires. Artículo de Alberto Campos Cortés "El instante decidido".

- ❖ Luvaro María Cecilia. Retorica y comunicación visual. Tipografía N°1 1987
- ❖ Chavez Norberto. Pequeña retorica del cartel. Revista tipográfica N° 7, 8 y 9 – 1989.

ES COPIA