



ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO PUBLICITARIO

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO PUBLICITARIO		Licenciatura	CU033
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
TALLER DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Comunicación aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

Es una materia especializante selectiva

Contenido del programa

Presentación

En el ámbito de la publicidad, se aplica el concepto de dirección en sus diferentes áreas, por lo que esta asignatura proporciona los elementos para conducir en forma eficiente y sistemática las actividades que conlleva un proyecto publicitario.

Objetivos del programa

Objetivo general

Conocer los elementos fundamentales para llevar a cabo con eficiencia y eficacia el desarrollo de un proyecto publicitario.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD I. CONCEPTOS, IMPORTANCIA, OBJETIVO Y FASES DE LOS PROYECTOS.

UNIDAD II. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO FORMAL DE UN PROYECTO.

UNIDAD III. ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO PUBLICITARIO.

UNIDAD IV. ACTIVIDADES PROPIAS DEL DESARROLLO DEL PROYECTO PUBLICITARIO: MONITOREO Y CONTROL DEL PROYECTO..

UNIDAD V. MEJORES PRÁCTICAS APLICADAS AL CIERRE DEL PROYECTO PUBLICITARIO.

Contenido temático

UNIDAD I. CONCEPTOS, IMPORTANCIA, OBJETIVO Y FASES DE LOS PROYECTOS.

- 1.1 Conceptos básicos
- 1.2 Importancia de la preparación y evaluación de proyectos
- 1.3 La toma de decisiones asociadas con un proyecto
- 1.4 Tipología de los proyectos
- 1.5 Fases del proyectos publicitario

UNIDAD II. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO FORMAL DE UN PROYECTO.

- 2.1 Alcances del estudio de proyectos
- 2.2 El estudio del proyecto como proceso cíclico
- 2.3 El estudio técnico del proyecto

UNIDAD III. ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO PUBLICITARIO.

- 3.1 El estudio del mercado
- 3.2 Técnicas de proyección del mercado
- 3.3 Estimación de costos
- 3.4 La determinación del tamaño
- 3.5 Localización

UNIDAD IV. ACTIVIDADES PROPIAS DEL DESARROLLO DEL PROYECTO PUBLICITARIO: MONITOREO Y CONTROL DEL PROYECTO.

- 4.1 Efectos económicos
- 4.2 Las inversiones durante la operación
- 4.3 Beneficios obtenidos por el proyecto
- 4.4 Evaluación del proyecto

UNIDAD V. MEJORES PRÁCTICAS APLICADAS AL CIERRE DEL PROYECTO PUBLICITARIO.

- 5.1 Análisis de riesgo en los proyectos
- 5.2 Análisis de sensibilidad
- 5.3 Costos y beneficios sociales

Actividades prácticas

- Elaboración de ejercicios prácticos
- Presentación de reportes de casos reales
- Reportes de lecturas especializadas
- Participación en el evento Advertising Project en el Marco de NEGOMARKET 2025 B

Metodología

- Entre los métodos expositivos utilizados: explicación por el docente con ejemplificación con material gráfico y audiovisual.
- Entre los métodos de trabajo: Los grupos de discusión, el debate, los trabajos en grupo, el método del caso

Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Comunicación Aplicada y comprenden los siguientes criterios:

Tareas y trabajos	40%
Proyecto final	60%
Total	100%

- Inicio de clases: 1 de agosto de 2025.
- Fin de clases: 09 de diciembre de 2025.
- Período de exámenes ordinarios: 09 de diciembre y extraordinarios: 14 de diciembre de 2025.

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Invierno:

Del sábado 20 de diciembre al miércoles 07 de enero de 2025

Días no laborables Los días de descanso establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAUDEG, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Semana de NEGOMARKET: Del 10 al 14 de noviembre de 2025 .

SITIOS DE INTERÉS:

Páginas de Departamento:

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

Páginas de NEGOMARKET:

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

Página del Centro de Investigación en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. (Publicaciones y artículos generados por los profesores del Departamento)

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Calidad en publicidad (659.1 MIR 2000)

Mirandes Narcís (2000) Ediciones Díaz de Santos No. Ed 1ra Edición

ISBN: 9788479784454

Libro

Administración de operaciones: estrategias y análisis (658.5 KRA 2000)

Krajewski, Lee J. (2000) Pearson Educación No. Ed .

ISBN: 9789684444119

Libro

Gestión de Empresas de Comunicación. (302.2068 MAT 2009)

[Mateo Pérez, Rosario de] (2009) Comunicación Social No. Ed 1

ISBN: 9788496082908

Libro

Administración de proyectos (658.404 HAR 2012)

[Harper-Smith, Patrick; Derry (2012) Trillas No. Ed 1

ISBN: 9786071712646

Libro

Bon Apetit (741.6 BON 2010)

[Desconocido] (2010) Send Point No. Ed 1

ISBN: 9789881470348

Libro

Comunicación Oral (808.51 COM 2013)

[De Castro Adela] (2013) ECOE No. Ed 1

ISBN: 978958741-XXX-X

Libro

Community Management 2.0 (658.85 ROL 2016)

[Roldan Zuluaga Santiago] (2016) ECOE No. Ed 1

ISBN: 9789587713343

Libro

Motion Graphics (776.6 MOD 2015)

[Animations & Logos] (2015) Send Point No. Ed 1

ISBN: 9789881383570

Libro

Type Navigator (686.22544 MID 2011)

[Middendorp Jap] (2011) TWOPOINTS.NET No. Ed 1

ISBN: 9783899553772

Libro

Why Fonts Matter (686.224 HYN 2016)

[Hindman Sara] (2016) Virgin Books (Penguin/Ran No. Ed 1

ISBN: 9781584236313

Libro

Logo Lounge Vol.9 (741.6 GAR 2015)

[Gardner Bill] (2015) How Books No. Ed 1

ISBN: 9781440340536

Libro

Type hybrid (741.6 TYP 2016)

[Desconocido] (2016) Victionary No. Ed 1

ISBN: 9789881320391

Libro

The one show volume 36 (741.6 THE 2014)

[The one club] (2014) Hardcover No. Ed 1

ISBN: 9780929837611

Libro

Creative Communications (741.670794 EPI 2015)

[Epica Awards] (2015) Epica Awards No. Ed 28

ISBN: 9781472590695

Libro

Infinite Icon (741.6 INF 2016)

[Sandu] (2016) Gingko Press No. Ed 1

ISBN: 9781584236078

Libro

Printing Colors in Graphic Design (741.6 PRI 2010)

[Send Points] (2010) Gingko Press No. Ed 1

ISBN: 9789881470423

Libro

Information Made Beautiful: Infographics Design (001.4226 INF 2015)

[Send Points] (2015) Gingko Press No. Ed 1

ISBN: 9789881383464

Libro

Brand with character (658.827 BRA 2014)

[Basheer Graphic Books] (2014) Gingko Press No. Ed 1

ISBN: 9789810792343

Libro

Branding Element Logos 3 (741.6 BRA 2014)

[Corporativo] (2014) Send Point No. Ed 1

ISBN: 9789881294371

Libro

Branding Esencial de marketing Moderno (658.827 COM 2014)

[Gómez Palacios Carlos] (2014) LID No. Ed 1

ISBN: 9786079380083

Libro

Strategic Integrated Marketing Communications.

Taylor & Francis. (2023) routledge No. Ed Fourth edition

ISBN: 978-0-367-77061-7

Otros materiales

Revista: Artículo: Marketing Thinking and Doing. Journal of Marketing, 85(1), 1–6.

Descripción: Deighton, J. A., Mela, C. F., & Moorman, C. (2021). Marketing Thinking and Doing. Journal of Marketing, 85(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/0022242920977093>

Revista: Artículo: Commentary: Artificial Intelligence: The Marketer's Dilemma.

Descripción: Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2021). Commentary Artificial Intelligence: The Marketer's Dilemma. Journal of Marketing, 85(1), 156–159. <https://doi.org/10.1177/0022242920972933>

Revista: Artículo: Evaluating the Advertising Media Project.

Descripción: Blasko, V., & Patti, C. H. (n.d.). Evaluating the Advertising Media Project. Journalism Educator, 35(1), 42–45. Retrieved from EBSCOHOST

Revista: Artículo: Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológicas asociadas a la IA en el ecosistema publicitario.

Descripción: Martínez, I. J. M., Aguado, J. C., & Del Henar Sánchez Cobarro, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológicas asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. Revista latina d

Revista: Artículo: Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms.

Descripción: Castro-Santa, J., Drews, S., & van den Bergh, J. (2023). Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 102, 101956. <https://www>

Revista: Artículo: Qualitative and quantitative analysis of social network data intended for brand management.

Descripción: Babčanová, D., Šujanová, J., Cagáňová, D., Horňáková, N., & Hrablík Chovanová, H. (2021). Qualitative and quantitative analysis of social network data intended for brand management. Wirele

Revista: Artículo: Improving Consumer Mindset Metrics and Sharehold

Descripción: Improving customer profit predictions with customer mindset metrics through multiple overimputation.

Revista: Artículo: How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners.

Descripción: Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Mellet, K. (2023). How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners. New Media & Society, 0(0

Perfil del profesor

Profesional con experiencia en el ámbito publicitario, capaz de proyectar la dinámica de esta actividad para provocar un conocimiento participativo en los alumnos.

Lugar y fecha de su aprobación

Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el I
Internacionales en el G 306, en el mes de junio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por la Academia de comunicación aplicada y el Colegio Departamental.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento

Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales