

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30716 TEORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

### Presentación

### Programa Básico

### Objetivos

Conocimiento y comprensión del fenómeno publicitario así como de sus implicaciones sociales y culturales.  
Conocimiento y familiarización con diversas modalidades de comunicación persuasiva.  
Conocimiento y comprensión del sistema publicitario: actores, interrelaciones entre ellos, etcétera.  
Creación en el alumno de una conciencia crítica ante el fenómeno publicitario.

### Programa de Teoría

No se contempla.

### Programa Práctico

### Evaluación

AAKER, D. Y MYERS, J.G.: Management de la Publicidad, Hispano Europea, 2 vols., 2ª ed., Barcelona, 1991.  
CARO, A.: La publicidad que vivimos, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.  
DOUGLAS, T.: Guía completa de la publicidad, H. Blume, Madrid, 1986.  
GONZALEZ MARTIN, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario, Forja, Madrid, 1982.  
-: Teoría General de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.  
OGILVY, D.: Confesiones de un publicitario, Oikos-Tau, Barcelona, 1967.  
SANCHEZ GUZMAN, J.R.: Teoría de la publicidad, Tecnos, Madrid, 1993.  
SÉGÉLA, J: Hollywood lava más blanco, B.B.B. Ediciones, Barcelona, 1991.

### Bibliografía

True