

Investigación aplicada a evaluación y planeación de medios

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Investigación aplicada a evaluación y planeación de medios					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7° - 8°	8	Mercadotecnia		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros (especificar)				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total 4	Total 64	
Seriación					
Ninguna (X)					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Objetivo general:					
Al finalizar el curso, el alumnado identificará la importancia de la investigación de medios, así como la contribución de IBOPE AGB como empresa proveedora de información para la planeación, evaluación y toma de decisiones de los principales actores de la industria de medios.					

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los antecedentes y evolución de los medios de comunicación.
2. Conocerá los distintos medios de difusión publicitaria y su aplicación en el mercado.
3. Conocerá las metodologías más importantes de la comunicación.
4. Conocerá los conceptos básicos relacionados con la audiencia e inversión publicitaria.
5. Llevará a cabo un caso práctico que le permitirá reforzar los conocimientos adquiridos.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción	8	0
2	Industria de medios	16	0
3	Metodologías	14	0
4	Conceptos básicos de medios	14	0
5	Caso Practico	12	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Introducción
1	1.1. Antecedentes: evolución de los medios de comunicación y la investigación de los mismos. 1.2. Evolución de las metodologías para medir el rating
	2. Industria de medios
2	2.1. De la agencia de publicidad a la agencia de medios 2.2. Medios de difusión publicitaria 2.3. Agencias de Investigación 2.4. El anunciante: In house o Agencia 2.5. Asociaciones
	3. Metodologías
3	3.1. Televisión 3.2. Ad Spend 3.3. Radio 3.4. Outdoors 3.5. Internet 3.6. TGI

	4. Conceptos básicos de medios
4	4.1. Audiencia 4.1.1. Televisión 4.1.2. Radio 4.1.3. Outdoors 4.1.4. Internet 4.2. Inversión Publicitaria
5	5. Caso Práctico

Estrategias didácticas	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje por proyectos ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza

Evaluación del aprendizaje	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase

Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o equivalente. Es deseable contar con estudios de posgrado.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en educación media superior, superior o posgrado.
Otras características	<p>Conocimientos en Investigación de medios, publicidad y comunicación.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica

- Ávila, O. (2007). *Sistema Integral de Ventas*. Express de Impresión.
- Belch, G. y Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción: perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. (6ª Ed.) México, Mc Graw Hill.
- Lattimore, H. y Baskin, T. (2008). *Relaciones Públicas: Profesión y práctica*. (2ª Ed.) México, Mc Graw Hill.
- Lerma, A. (2004). *Ventas personales y promoción de ventas*. México, Gasca SICCO.
- Mullins, W. y Boyd L. (2005). *Marketing Management: a strategic decision-making approach*, (5ª Ed.) Estados Unidos de Norteamérica, Mc Graw Hill.
- Olson, P. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª Ed.) México, Mc Graw Hill.

Bibliografía complementaria

- Bilancio, G. (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*. México, Pearson.
- Czinkota, M. y Kotable, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. (2ª Ed.) México, Thomson.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, (4ª Ed.) México. Mc Graw Hill.
- Jara, R. & Garinca, A. *Medición de audiencias de televisión en México*. México, Editorial Patria.
- Lamb, H. (2008). *Marketing: Student Edition*. Estados Unidos de Norteamérica. Thomson.
- Tellis, G. (2003). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. España, Pearson.