



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Plan de Estudios de la Licenciatura en Contaduría
Programa de la Asignatura



Taller de Medios

Clave:	Semestre: 6° al 8°	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección profesionalizante empresarial y organizacional		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	4
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

<p>Seriación: Sí () No (X) Obligatoria () indicativa ()</p> <p>Asignatura con seriación antecedente: Ninguna</p> <p>Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna</p> <p>Objetivo General:</p> <p>Que el alumno comprenda y aplique los conceptos y técnicas de la mercadotecnia, relativos a la planeación de medios electrónicos, al diseño de un plan integral de radio que contribuya a incrementar el nivel de rentabilidad de la empresa a través de campañas de radio de alto impacto en el mercado.</p>
--

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción	2	0
2	Antecedentes históricos de los medios y de la radio	2	0
3	Panorama actual del radio	2	0
4	Responsabilidad social de la radio	4	0
5	Análisis de un programa de radio	4	0
6	Algunos Aspectos técnicos de un programa de radio	4	0
7	La organización de Radio Fórmula	4	0
8	El personal clave de los programas de radio	4	0



Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
9	Estrategia de ventas	8	0
10	Manejo de ratings	4	0
11	Elaboración de un programa de radio hablado	4	0
12	Promoción de ventas	4	0
13	Elaboración de pautas	4	0
14	Seguimiento de una campaña de radio.	4	0
15	Evaluación de resultados	2	0
16	Análisis de un programa de radio hablado	4	0
17	Presentación de ventas de un programa de radio	4	0
Total de horas:		64	0
Suma total de horas:		64	

Bibliografía Básica:

1. BELCH George y Belch Michael. *Publicidad y Promoción*, México, Mc Graw Hill, 2006, 849pp
2. CASTRO Merrifield Francisco, *Comunicación, tecnología y subjetividad*, México D.F. Universidad Iberoamericana, 2009, 139 pp.
3. GONZÁLEZ, Jorge A, *Cultura(s) y ciber-cultur@s: incursiones no lineales: entre complejidad y comunicación*, México: Universidad Iberoamericana, 2003, 212 pp.
4. MANOVICH, Lev., *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, México: Paidós, 2005, 431 pp.
5. PABLOS, José Manuel de, *La Red es nuestra: el periodico telematico, la revista enlinea, la radio digital y el libroweb cambiaran las formas de comunicacion social*, Mexico: Paidós, 2001, 272 pp.

Bibliografía Complementaria:

1. O'GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de marca* México, Thomson Learning. 3ª Edición, 2004, 757 pp.
2. SANCHEZ Abbott, Karen. *Tiempo AIRE. Momentos de la Radio y la Televisión Mexicana (1937-2010)* México, Editorial Especial CIRT, 2010; 310 pp.
3. VARGAS Guajardo, Adrián, *Una historia que sí suena (1973-1998)* México, Editorial Especial ARVM; 280 pp.
4. WELLS, William, John Burnett, Sandra Moriarty. *Publicidad. Principios y Prácticas* México, Prentice Hall. 3ª Edición; 948 pp.



Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	(x)
Exposición audiovisual	(x)	Examen final escrito	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)	Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)	Exposición de seminarios por los alumnos	()
Seminarios	()	Participación en clase	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Asistencia	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Seminario	()
Prácticas de taller o laboratorio	()		
Prácticas de campo	()		
Perfil profesiográfico:			
Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o afín con experiencia en el área. Deseable contar con estudios de posgrado y con experiencia docente.			