UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración

NIELSEN IBOPE MEXICO–UNAM FCA

Investigación Aplicada a Evaluación y Planeación de Medios

Clave	**Semestre**	**Créditos**	**Área de conocimiento**	Mercadotecnia
0390	6°	8	**Ciclo**	Área de desarrollo temprano

Modalidad	**Curso (** X **) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )**	**Tipo**	**T (** X **) P ( ) T/P ( )**

Carácter	**Obligatorio ( )**		**Horas**	
	Optativo de Elección (X)	**Complementario ( )**	**Semana**	**Semestre**
		Profesionalizante (X**)**	**Teóricas**	**Teóricas**
			Prácticas	**Prácticas**
			Total	**Total**

Seriación	
Ninguna (X**)**	
Obligatoria ( )	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general: Que el alumno conozca 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 específicos: El alumno:

1. Obtendrá conocimientos sobre los antecedentes y evolución de los medios de comunicación.
2. Conocerá los distintos medios de difusión publicitaria.
3. Analizara las metodologías más importantes de la comunicación.
4. Dominara 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

	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	**Prácticas**
1	Introducción	8	0
2	Industria de medios	20	0
3	Metodologías	20	0
4	Conceptos básicos de medios	14	0
5	Caso Practico	12	0
	Total	**64**	**0**
	Suma total de horas	**64**	

Estrategias didácticas		**Evaluación del aprendizaje**	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	( )	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	(X)	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)		Otras (especificar)	

Perfil profesiográfico	
Título o grado	Licenciatura
Experiencia docente	Conocimientos en Investigación de medios, publicidad y comunicación. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el "Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Bibliografía básica:

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

Bibliografía complementaria:

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