



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración

El Mall-UNAM FCA

Taller de Mercadotecnia Digital e Interactiva

Clave	Semestre	Créditos	Área de conocimiento	Mercadotecnia	
0499	6°-8°	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	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general:

El alumno conocerá las nociones y fundamentos básicos de la mercadotecnia en medios masivos electrónicos-digitales e interactivos, así como de las tecnologías de información y procesos involucrados en el desarrollo de sus estrategias y contenidos.

Objetivos específicos: El alumno:

1. Estudiará las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y alternos en cuanto a accesibilidad, alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, demográfica, creativa, costo, ubicación e impacto.
2. Comprenderá los antecedentes y como ha cambiado la forma en que las personas se comunican y hacen negocios.
3. Analizará las nuevas formas de interacción entre empresas y clientes, así como los cambios en los principios tradicionales de comunicación.
4. Conocerá todos los elementos necesarios para transmitir la información necesaria y

comunicar al público objetivo el mensaje deseado. 5. Identificará como crear estrategias exitosas que incorporen redes sociales, tecnologías y contenidos que alcancen al público on-line. 6. Elaborará un documento mediante el cual el cliente nos aporta información sobre su empresa, objetivos, público, competencia y el mensaje que quiere enviar para enfocar el proyecto. 7. Identificará las herramientas que mejor se adapten a la estrategia de la organización para llevar tareas que no se puedan hacer de forma manual o requieran mucho tiempo.			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Los medios de comunicación tradicionales y alternos.	4	
2	Antecedentes y desarrollo de la comunicación digital.	4	
3	Fundamentos y principios básicos de la mercadotecnia en medios de comunicación digital.	12	
4	Planeación, Coordinación y Ejecución de Conceptos Creativos en el marketing digital.	8	
5	Estrategias de comunicación y de mercado en medios digitales e interactivos.	12	
6	Desarrollo del <i>Brief</i> Creativo y Plan de Medios	12	
7	Herramientas multimedia involucradas en el desarrollo de contenidos en medios electrónico-digitales e interactivos.	12	
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	(X)
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	(X)
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciado en Administración, Mercadotecnia, Comunicación o afín. Es deseable contar con estudios de posgrado.		
Experiencia docente	Experiencia en áreas de comunicación, mercadotecnia y medios. 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. Biagi S.(2006) -"El Impacto de los Medios: Introducción a los medios masivos de comunicación", México, International Thomson Editores 2. Alvarez N. (2004)- "Comunicación Publicitaria", España, Editorial de las Ciencias 3. Castellbalnque M. (2009), - "Manual del Redactor Publicitario", España, ESIC Editorial. 4. Pricken M. (2008),-"Publicidad Creativa: Ideas y Técnicas de las mejores campañas internacionales", España, Editorial Thames & Hudson	
Bibliografía complementaria: 1. Gonzalez M. (2008),- "Manual de Planificación de Medios", España, ESIC Editorial. 2. Drewniany B. (2008) - "Creative Strategy in Advertising", U.S.A, Thomson.	