



Desarrollo de un Plan de Medios

Clave:	Semestre: Entre 5° y 8	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección profesionalizante		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	64
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (x) **Obligatoria** () **Indicativa** ()

Asignatura antecedente: Ninguna

Asignatura subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Que el alumno sea capaz de comprender y aplicar todos los elementos que componen un adecuado plan de medios, al igual que todos los recursos disponibles en el mercado para la correcta implementación y administración de dicho plan.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Introducción	4	0
II	Terminología básica de medios	4	0
III	Descripción de proceso de trabajo	4	0
IV	Análisis situacional y de objetivos del negocio	8	0
V	Generación de ideas y estrategias	12	0
VI	Implementar y medir	12	0
VII	Preparación de un plan de medios	4	0
VIII	Panorama digital	4	0
IX	Futuro de las agencias de medios	4	0
X	Casos de éxito	4	0
XI	Presentación de un plan de medios	4	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:

1. THOMAS C.O'Guinn, Chris T.Allen y Richard J. Semenik: *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Editorial CENGAGE Learning, 2009, 781pp.
2. TREVIÑO Rubén M.: *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, 2010, 274 pp.
3. TOWNSLEY Maria: *Publicidad, Serie Business*, Editorial Thompson, 2004, 167 pp.

Bibliografía complementaria:	
<p>1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, Urdiain Forcug Rodolfo: <i>Publicidad un Enfoque Latinoamericano</i>, México: Thomson, 2004, 179 pp.</p> <p>2. KERIN Hartley Rudelius: <i>Marketing</i>, Editorial Mc Graw Hill, 2009, 745 pp.</p>	
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 ()	Otras: ()
Prácticas de campo ()	
Otras: _____ ()	
Perfil profesiográfico:	
Estudios requeridos: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.	
Experiencia profesional deseable: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.	
Tener experiencia docente mínima de 3 años.	