

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Estrategia de Medios

Semestre: Séptimo

CLAVE:

Eje de Conocimiento: Teórico- Analítico		Área por orientación de contenidos: Publicidad		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 4	Prácticas 0	64	
Modalidad: curso	Tipo: Teórica			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo(s): Estudiar la estrategia de medios para conocer las posibilidades y alcances que se tienen con los medios de comunicación para publicitar un producto adecuadamente.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 horas	Unidad 1 1. Estrategia de medios 1.1. La función de los medios 1.2. Objetivos mercadotécnicos 1.3. Objetivo de los medios 1.4. Investigación de medios 1.5. Plan de medios 1.6. Competencia
Numero de horas Unidad 2 horas	Unidad 2 2. La televisión 2.1. La televisión como medio publicitario 2.2. Tipos de publicidad por televisión 2.3. Audiencia 2.4. Medición de públicos (rating) 2.5. Tarifas
Número de horas Unidad 3 horas	Unidad 3 3. La radio 3.1. La radio como medio publicitario

	<ul style="list-style-type: none"> 3.2. Tipos de publicidad por radio 3.3. Clasificación de estaciones 3.4. Audiencia 3.5. Medición de público (rating) 3.6. Tarifas
Número de horas Unidad 4 horas	Unidad 4 4. Periódicos <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Los periódicos como medio publicitario 4.2. Tipos de periódicos 4.3. Anunciantes 4.4. Pautas de circulación y lectura 4.5. Tarifas
Número de horas Unidad 5 horas	Unidad 5 .5. Revistas <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Las revistas como medio publicitario 5.2. Tipos de revistas 5.3. Anunciantes 5.4. Pautas de circulación y lectura 5.5. Tarifas
Número de horas Unidad 6 horas	Unidad 6 6. Correo directo y otros medios <ul style="list-style-type: none"> 6.1. El correo directo como medio publicitario 6.2. Tipos de correo directo 6.3. Tipos de usuarios 6.4. Directorios 6.5. Tarifas
Número de horas Unidad 7 horas	Unidad 7 7. Propuesta de una estrategia de medios <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Investigación de medios 7.2. Plan de medios o programación de medios 7.3. Competencia
Total de horas: 64	
<p>Bibliografía Básica</p> <p>Camacho Morelos, Jesús. <i>Así se escribe una campaña de publicidad</i>.</p> <p>Cohe, Dorothy. <i>Publicidad comercial</i>. México. Diana. 1988.</p> <p>.Dunn, Watson, <i>Publicidad</i>. México. UTEHA/Noriega. 1993.</p> <p>Kleppner'S. <i>Publicidad</i>, México, Prentice-Hall Hispanoamericana. 1988.</p> <p>Reyes Castro, Virginia E. <i>Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad</i>. México, FCPYS-SUA-UNAM. 1997.</p> <p>Schultz, Don E. y Tannenbaum, Stanley. <i>Elementos esenciales de la estrategia publicitaria</i>. México. 1992.</p> <p>Bibliografía Complementaria</p> <p>D'Egremy, A. Francisco. <i>Publicidad sin palabras</i>. Ediciones Mar. 1993.</p> <p>Durandín, Guy. <i>La mentira en la propaganda política y en la publicidad</i>. Barcelona. Paidós Comunicación 13,</p>	

1990.

Joannis, Henri. *El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. México, Planeta. 1990.

Mercado A. Salvador. *Publicidad estratégica*. México. 1994

Muraro, Heriberto. *Poder y comunicación; la irrupción del marketing y de la publicidad en la política*. Buenos Aires. Letra Buena, 1991.

Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje

- Exposición oral
- Ejercicios dentro del aula
- Ejercicios fuera del aula
- Lecturas obligatorias

Sugerencia para la evaluación de la asignatura o módulo

- Exámenes parciales
- Exámenes finales
- Trabajos y tareas fuera del aula
- Participación en clase

Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura o módulo

Licenciado en Ciencias de la Comunicación