



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



**Desarrollo de un Plan de Medios**

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> 6° a 8°	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia		<b>No. Créditos:</b> 8
<b>Carácter: Optativa de elección profesionalizante empresarial y organizacional</b>		<b>Horas</b>		<b>Horas al semestre</b>
<b>Tipo: Teórica</b>		<b>Teoría:</b> 4	<b>Práctica:</b> 0	<b>64</b>
<b>Modalidad: Curso</b>		<b>Duración del programa: Semestral</b>		

<b>Seriación:</b> Sí ( ) No ( X ) Obligatoria ( ) indicativa ( )
Asignatura con seriación antecedente: Ninguna
Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo General:</b>
El alumno será capaz de identificar 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 del plan de medios.

<b>Índice Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
1	Introducción	4	0
2	Terminología básica de medios	4	0
3	Descripción de proceso de trabajo	4	0
4	Descubrir	4	0
5	Descubrir (continuación)	4	0
6	Crear	4	0
7	Crear (continuación)	4	0
8	Crear (continuación)	4	0
9	Implementar y medir	4	0



Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
10	Implementar y medir (continuación)	4	0
11	Implementar y medir (continuación)	4	0
12	Dinámica de grupo	4	0
13	Panorama digital	4	0
14	Futuro de las agencias de medios	4	0
15	Caso de éxito	4	0
16	Dinámica de grupo	4	0
<b>Total de horas:</b>		64	0
<b>Suma total de horas:</b>		64	

**Bibliografía Básica:**

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

**Bibliografía Complementaria:**

1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, Urdiain Forcug Rodolfo: *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*, México: Thomson, 2004, 179 pp.
2. KERIN Hartley Rudelius: *Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, 2009, 745 pp.



<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>	
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	( )		
<b>Perfil profesiográfico:</b>			
Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o afín con experiencia en el área. Deseable contar con estudios de posgrado y con experiencia docente.			