



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Programa de la asignatura



Taller 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 comprenda y aplique los conceptos y técnicas de la mercadotecnia, relativos a la planeación de medios electrónicos, al diseño de un plan integral de radio que contribuya a incrementar el nivel de rentabilidad de la empresa a través de campañas de radio de alto impacto en el mercado.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Introducción	2	0
II	Antecedentes históricos de los medios y de la radio	2	0
III	Panorama actual la radio	2	0
IV	Responsabilidad social de la radio	2	0
V	Análisis de un programa de radio	4	0
VI	Algunos aspectos técnicos de un programa de radio	4	0
VII	La organización de Radio Fórmula	4	0
VIII	El personal clave de los programas de radio	4	0
IX	Estrategia de ventas	8	0
X	Manejo de ratings	4	0
XI	Elaboración de un programa de radio hablado	4	0

XII	Promoción de ventas	4	0
XIII	Elaboración de pautas	4	0
XIV	Seguimiento de una campaña de radio	4	0
XV	Evaluación de resultados	4	0
XVI	Análisis de un programa de radio hablado	4	0
XVII	Presentación de ventas de un programa de radio	4	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:

1. BELCH George y Belch Michael. *Publicidad y Promoción México*, Mc Graw Hill, 2006, 849 pp.

Bibliografía complementaria:

1. O'GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de marca México*, Thomson Learning. 3ª Edición, 2004, 757 pp.
2. WELLS, William, John Burnett, Sandra Moriarty. *Publicidad. Principios y Prácticas México*, Prentice Hall. 3ª Edición,
3. SANCHEZ Abbott, Karen. *Tiempo AIRE. Momentos de la Radio y la Televisión Mexicana (19372010)* México, Editorial Especial CIRT, 2010
4. VARGAS Guajardo, Adrián, *Una historia que sí suena (19731998)* México, Editorial Especial ARVM

Sugerencias didácticas:

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)
Seminarios	()
Lecturas obligatorias	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	()
Prácticas de campo	()
Otras: _____	()

Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:

Exámenes parciales	(x)
Examen final escrito	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Exposición de seminarios por los alumnos	()
Participación en clase	(x)
Asistencia	(x)
Seminario	()
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.