



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de estudios de la Licenciatura en Contaduría



NIELSEN IBOPE MEXICO – FCA – UNAM:

“Investigación aplicada a evaluación y planeación de medios”

Clave 390	Semestre 5°- 8°	Créditos 8	Área de conocimiento	Mercadotecnia	
			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 4	Teóricas 64
				Prácticas 0	Prácticas 0
		Total 4	Total 64		

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general: El alumno conocerá la importancia de la investigación de medios, así como la contribución de IBOPE AGB como empresa proveedora de información para la planeación, evaluación y toma de decisiones de los principales actores de la industria de medios.

Objetivos específicos: El alumno:

1. Obtendrá conocimientos sobre los antecedentes y evolución de los medios de comunicación.
2. Conocerá los distintos medios de difusión publicitaria y su aplicación en el mercado.
3. Analizará las metodologías más importantes de la comunicación.
4. Dominará los conceptos básicos relacionados con la audiencia e inversión publicitaria.
5. Llevará a cabo un caso práctico que le permitirá reforzar los conocimientos adquiridos.

Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción	8	0
2	Industria de medios	16	0
3	Metodologías	14	0
4	Conceptos básicos de medios	14	0
5	Caso Practico	12	0
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	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en administración, mercadotecnia o afines.		
Experiencia docente	Conocimientos en Investigación de medios, publicidad y comunicación.		
Otra característica	Experiencia profesional mínima de tres años en el área de conocimiento. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.		
Bibliografía básica:			
Ávila O. (2007), <i>Sistema Integral de Ventas</i> , Express de Impresión.			
Belch G. & Belch M. (2004), <i>Publicidad y Promoción: perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral</i> , (6ª Ed.) México, Mc Graw Hill.			
Lattimore H. & Baskin T. (2008), <i>Relaciones Públicas: Profesión y práctica</i> , (2ª Ed.) México, Mc Graw Hill.			
Lerma A. (2004), <i>Ventas personales y promoción de ventas</i> , México, Gasca SICCO.			
Mullins W. & Boyd L. (2005), <i>Marketing Management: a strategic decision-making approach</i> , (5ª Ed.) Estados Unidos de Norteamérica, Mc Graw Hill.			
Olson P. (2005), <i>Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing</i> , (7ª Ed.) México, Mc Graw Hill.			
Bibliografía complementaria:			
Bilancio G. (2008), <i>Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción</i> , México, Pearson.			

Czinkota M. & Kotable M. (2001), *Administración de Mercadotecnia*, (2ª Ed.) México, Thomson.

Fischer L. & Espejo J. (2011), *Mercadotecnia*, (4ª Ed.) México, Mc Graw Hill.

Lamb H. (2008), *Marketing: Student Edition*, Estados Unidos de Norteamérica, Thomson.

Tellis G. (2003), *Estrategias de Publicidad y Promoción*, España, Pearson.

Jara R. & Garinca A. *Medición de audiencias de televisión en México*, México, Editorial Patria.