

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Planeación estratégica de medios

Clave	Semestre 6°	Créditos 8	Campo de conocimiento Publicidad		
			Etapa	Profundización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	T (X)	P ()	T/P ()
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()	Horas			
		Semana	Semestre		
		Teóricas 4	Teóricas 64		
		Prácticas 0	Prácticas 0		
		Total 4	Total de Horas: 64		
Seriación					
Ninguna ()					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa (X)					
Asignatura antecedente	Investigación del mercado				

Asignatura subsecuente	Ninguna
-------------------------------	---------

Objetivo general:

El alumno conocerá la importancia de los medios electrónicos e impresos para realizar estrategias publicitarias en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Objetivos específicos:

- El alumno comprenderá la importancia que tiene la aplicación de estrategias adecuadas para las campañas publicitarias en los medios de comunicación.
- El estudiante reconocerá las características específicas que tiene cada medio de comunicación respecto a las inserciones publicitarias y los alcances sociales y culturales.
- El alumno reconocerá la importancia que tiene la publicidad en los medios impresos y las nuevas tecnologías de la información.
- El estudiante reconocerá los diseños y formatos que se aplican con respecto a la publicidad en las páginas WEBS.
- El alumno entenderá la importancia de realizar estrategias publicitarias respecto a la publicidad alternativa y los usos adecuados.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	La importancia de la estrategia aplicada a los medios de comunicación	13	0
2	La importancia de los medios de comunicación en la sociedad	13	0
3.	Impresos revistas y nuevas tecnologías	13	0
4	La web y la publicidad	13	0
5.	La publicidad alternativa	12	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1	La importancia de la estrategia aplicada a los medios de comunicación 1.1 Estrategias 1.2 Agencias publicitarias 1.3 El papel de los medios de comunicación 1.4 Funciones sociales 1.5 Funciones culturales 1.6 Economía y publicidad 1.7 Relaciones públicas
2	La importancia de los medios de comunicación en la sociedad 2.1. La radio

	2.2 Los inicios en México 2.3 La televisión 2.4 Los inicios en México 2.5. La publicidad en T.V. 2.6 El rating
3	Impresos revistas y nuevas tecnologías 3.1 Revistas y periódicos 3.2 Internet 3.3 Aplicaciones en dispositivos móviles
4	La web y la publicidad 4.1 Formatos de publicidad en la red 4.2 Diseño publicitarios en las WEBS 4.3 Alcances sociales y culturales
5	La publicidad alternativa 5.1 La publicidad BTL 5.2 La publicidad alternativa en la actualidad
Estrategias didácticas	
Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(x)
Trabajo en equipo	(x)
Lecturas	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas (taller o laboratorio)	()
Prácticas de campo	()
Aprendizaje por proyectos	()
Aprendizaje basado en problemas	()
Casos de enseñanza	()
Otras (especificar)	()
Perfil profesiográfico	
Título o grado	Licenciatura/Estudios de Posgrado en comunicación, publicidad o investigación de mercado.

Experiencia docente	Mínimo 5 años impartiendo cursos a nivel superior. Cursos instruccionales de marketing y publicidad en empresas privadas, gubernamentales y ONG'S.
Otra característica	Dominio de técnicas de investigación, analista de publicidad y marketing. Estratega en medios de comunicación y campañas persuasivas.

Bibliografía básica:

Tema 1 La importancia de la estrategia aplicada a los medios de comunicación.

Castells, Manuel, *La era de la información*. México. Editorial Siglo XXI.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. *Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia*. México, Sexta edición. Editorial Pearson Educación. 2007.

Clow Baack. *Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, Rubén M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

Tema 2 La importancia de los medios de comunicación en la sociedad

Fonseca Yerena. *Diseño de campañas persuasivas*. México. Ed. Pearson Educación. 2002.

Jenkins Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires y México. Paidós 2006.

Ries, Al y Trout, Jack, *La Guerra del Marketing*, Ed Mc Graw Hill. 2009.

Tema 3 Impresos revistas y nuevas tecnologías

Clow Baack. *Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, Rubén M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

Tema 4 La web y la publicidad

Mary Meerker. *La publicidad en internet*. Granica 2001.

Rattinger Álvaro. *Nuevo juego, nuevas reglas. Marketing de vanguardia*. México. Ediciones Felou. 2013.

Moreno Navarrete M.A. *Derecho-e. Derecho del Comercio Electrónico*. Marcial Pons, Madrid-Barcelona, 2002.

Política de uso de internet

<http://webti.uai.cl/politicas-y-guias/politica-de-uso-de-internet/>

Asociación Mexicana de Internet

<https://amipci.org.mx/es/>

Tema 5 La publicidad alternativa

Clow Baack. *Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, Rubén M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

Bibliografía complementaria:

Kloter Philip, Eduardo. *Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México. Ed. Diana 1992.

Orozco Guillermo, Rodrigo González. *Una coartada Metodológica*. Productora de contenidos Culturales, México. Serie Brújula, 2011.

K. Reardon, Kathleen. *La persuasión de la Comunicación*. México. Ed. Paídos. 1991.

Zeilthaml, Bitner, Gremler. *Marketing de servicios*. México, 2009. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill.