



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de estudios de la Licenciatura en Administración.

| Radio Fórmula – UNAM FCA “Taller de Medios” | | | | | | | |
|--|--|-----------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------|----|
| Clave 294 | Semestre 7º-8º | Créditos 8 | Área de conocimiento | Administración | | | |
| | | | Ciclo | Área de desarrollo temprano | | | |
| Modalidad | Curso (X) Taller () Lab () Sem () | | | Tipo | T (X) P () T/P () | | |
| Carácter | Obligatorio () | | | Horas 64 | | | |
| | 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 |

| |
|---|
| <p>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.</p> <p>Objetivos específicos: El alumno:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocerá los objetivos e importancia del contenido del curso. 2. Comprenderá la historia de los medios y del radio en México y en el mundo. |
|---|

3. Comprenderá la importancia de la radio, sus tipos, así como sus ventajas, desventajas del radio y el manejo de estaciones.
4. Identificará el impacto que tiene la radio en la sociedad, los socios, los clientes y el auditorio.
5. Analizará lo relacionado con la contratación por agencias de publicidad, por centrales de medios, contratación directa y la cobertura de mercado.
6. Conocerá aspectos de producción de radio como son, el equipo técnico de producción, el equipo de trabajo, las concesiones, permisos e implicaciones.
7. Analizará la eestructura organizacional, organigrama y áreas funcionales de Radio Fórmula.
8. Conocerá el rol de trabajo del operador de radio, programador, conductor y productor.
9. Identificará las técnicas de prospección, las necesidades del anunciante, la selección del programa, la información del auditorio y la presentación del programa.
10. Comprenderá el concepto de rattings y los encargados de medirlos.
11. Identificará las herramientas necesarias en la elaboración de programas así como los diversos tipos.
12. Conocerá la plantación, investigación y trabajo de campo para la promoción de un programa de radio.
13. Identificará la elección de programas, horarios y selección de NSE para establecer el manejo de tarifas.
14. Estudiará las pautas, bitácoras y horarios de la campaña de radio.
15. Realizará la retroalimentación de los resultados obtenidos.
16. Analizará el funcionamiento de un programa de radio hablado.
17. Comprenderá el proceso de presentación de ventas de un programa de radio y la importancia de este.

Índice temático

| | Tema | Horas Semestre / Año | |
|--------------|--|-------------------------|-----------|
| | | Teóricas | Prácticas |
| 1 | Introducción. | 2 | 0 |
| 2 | Antecedentes históricos de los medios y de la radio. | 2 | 0 |
| 3 | Panorama actual del radio. | 2 | 0 |
| 4 | Responsabilidad social de la radio. | 4 | 0 |
| 5 | Análisis de un programa de radio. | 4 | 0 |
| 6 | Algunos aspectos técnicos de un programa de radio. | 4 | 0 |
| 7 | La organización de Radio Fórmula. | 4 | 0 |
| 8 | El personal clave de los programas de radio. | 4 | 0 |
| 9 | Estrategias de ventas. | 8 | 0 |
| 10 | Manejo de rattings. | 4 | 0 |
| 11 | Elaboración de un programa de radio hablado. | 4 | 0 |
| 12 | Promoción de ventas. | 4 | 0 |
| 13 | Elaboración de pautas. | 4 | 0 |
| 14 | Seguimiento de una campaña de radio. | 4 | 0 |
| 15 | Evaluación de resultados. | 2 | 0 |
| 16 | Análisis de un programa de radio hablado. | 4 | 0 |
| 17 | Presentación de ventas de un programa de radio. | 4 | 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. Es deseable contar con estudios de posgrado. |
| Experiencia docente | 3 años como mínimo a nivel gerencial en publicidad en medios radiofónicos. |
| Otra característica | |

Bibliografía básica:

Belch G. & Belch, M. (2006), *Publicidad y Promoción*, México, Mc Graw Hill.

Bibliografía complementaria:

O'guinn T. (2004), *Publicidad y Comunicación Integral de marca*, (3ª Ed.) México, Thomson Learning.

Wells W. & Burnett J. *Publicidad, Principios y Prácticas*, (3ª Ed.) México, Prentice Hall.

Sánchez K. (2010), *Tiempo AIRE. Momentos de la Radio y la Televisión Mexicana*, México, Editorial Especial CIRT.

Vargas A. (1998), *Una historia que sí suena*, México, Editorial Especial ARVM.