



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



IBOPE AGB MEXICO– UNAM FCA
Investigación aplicada a evaluación y planeación de medios

Clave:	Semestre:	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia			No. Créditos: 8
Carácter: Profesionalizante		Horas		Horas por semana	Horas al semestre
Tipo: Curso		Teoría:	Práctica:	4	64
		4			
Modalidad: Escolarizado		Duración del programa: Semestral			

Seriación indicativa

Asignatura con seriación antecedente: Ninguna

Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna

Objetivo general: Al finalizar el curso, el alumno comprenderá y aplicará los conceptos y técnicas fundamentales de investigación de medios y aquilatará la contribución de IBOPE AGB como empresa proveedora de información para la planeación, evaluación y toma de decisiones relativas a la selección y contratación de los mismos.

Índice Temático		
Unidad	Tema	Horas
1	1. INTRODUCCIÓN 1.1. Evolución de los medios de comunicación 1.2. Evolución de la investigación de los medios de comunicación	6
2	2. LA INDUSTRIA DE MEDIOS 2.1. De la agencia de publicidad a la agencia de medios 2.2. Medios de difusión publicitaria 2.3. Agencias de investigación 2.4. La publicidad mediante un departamento interno (<i>in house</i>) 2.5. La publicidad mediante una agencia 2.6. Las asociaciones de agencias y las asociaciones de firmas investigadoras de mercado	12
3	3. METODOLOGÍAS PARA LA MEDICIÓN DE MEDIOS 3.1. Televisión 3.2. Ad Spend 3.3. Radio 3.4. Outdoors 3.5. Internet 3.6. TGI	20
4	4. CONCEPTOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN	4
5	5. CONCEPTOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE RADIO	2

6	6. CONCEPTOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE OUTDOORS	3
7	7. CONCEPTOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE INTERNET	2
8	8. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA	3
9	9. CASO PRÁCTICO INTEGRADOR	12
Total de horas:		64

Bibliografía básica:

1. ÁVILA, Octavio. *Sistema Integral de Ventas*, México; Express de Impresión, 2007, 247 pp.
2. BELCH, George/ BELCH M. *Publicidad y Promoción: perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, México; Mc Graw Hill, 6ª Edición, 2004, 849 pp.
3. LATTIMORE, Heiman/ BASKIN Toth. *Relaciones Públicas: Profesión y práctica*, México; Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2008, 387 pp.
4. LERMA Krichner Alejandro Eugenio. *Ventas personales y promoción de ventas*, México; Gasca SICCO, 2004, 169 pp.
5. MULLINS, Walker/ BOYD Larréché. *Marketing Management: a strategic decision-making approach*, Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica; Mc Graw Hill, 5ª Edición, 2005, 520 pp.
6. PETER, Olson. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, México; Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2005, 578 pp.
7. JARA Rubén, GARINCA Alejandro, *Medición de audiencias de televisión en México*, México, Editorial Patria
8. MALCOLM Hugh, *Audience Ratings, Radio, Television, Cable*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Bibliografía complementaria:

1. BILANCIO, Guillermo. *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*; México, Pearson, 2008, 267 pp.
2. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, 4ª Edición, 2011, 273 pp.
4. LAMB, Hair McDaniel. *Marketing: Student Edition*, Estados Unidos de Norteamérica; Thomson, 2008, 321 pp.
5. TELLIS, G.J. / REDONDO. *Estrategias de Publicidad y Promoción*, España; Pearson, 2003, 561 pp.

Mesografía:

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)

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)

Prácticas de taller o laboratorio	()	Seminario	()
Prácticas de campo	(X)	Otras: _____	()
Otras: _____	()		

<p>Perfil profesiográfico:</p> <p>ESTUDIOS REQUERIDOS:</p> <p>EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE:</p> <p>OTROS REQUERIMIENTOS:</p> <p>.</p>
