

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA**



UNIDAD ACADÉMICA:

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y
LETRAS**

**PROGRAMA ANALÍTICO DE LA
UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

FILOSOFÍA Y PERIODISMO

Héctor Ruiz Loya

DES:	Educación y Cultura
Programa académico	Periodismo
Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
Clave de la materia:	PE501-24
Semestre:	Quinto
Área en plan de estudios:	Específica
Total de horas por semana:	5
<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	3
<i>Laboratorio o Taller:</i>	2
<i>Prácticas:</i>	1
<i>Trabajo extra-clase:</i>	
Créditos Totales:	6
Total de horas semestre (x sem):	80
Fecha de actualización:	03/02/2024
<i>Prerrequisito (s):</i>	+

DESCRIPCIÓN:

En esta materia los estudiantes explorarán la relación entre la filosofía y el periodismo. Analizarán de manera crítica los fundamentos filosóficos de comunicación y la ética periodística, la historia de las ideas y su relación con el periodismo, fundamentar y valorar la libertad de expresión, tomar decisiones éticas y comprender la labor del periodismo actual; por medio de la actitud crítica y responsable que da la reflexión filosófica de los temas tratados.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

BÁSICAS

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

B1.La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora y productiva.

PROFESIONALES

PEC1. Interacción Sociocultural

PEC1. Promover, rescatar, conservar, interpretar, crear y difundir fenómenos humanísticos, artísticos y culturales en espacios físicos y digitales, bajo criterios de inclusión, multiculturalidad y diversidad.

ESPECÍFICAS

Integración y aplicación del saber: Investigar temas y problemas sociales complejos; compilar información válida y confiable. Buscar la objetividad y la verdad.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Se plantean de los dominios y contenidos)	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
<p>B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación.</p> <p>1. Recabar datos, analizar y verificar datos y resultados para llegar a conclusiones.</p> <p>2. Buscar la objetividad y la verdad.</p>	<p>Objeto de estudio 1: Introducción a la materia</p> <p>1.1. Definición de filosofía y periodismo.</p> <p>1.2. Breve semblanza de las corrientes filosóficas.</p> <p>1.3. Conceptos básicos de la materia.</p>	<p>Relaciona El ejercicio periodístico con la crítica filosófica de problemas actuales</p>	<p>Elaboración de ensayos</p>	<p>Ensayo de crítica filosófica sobre un problema</p>
	<p>Objeto de estudio 2: Filosofía de la libertad de expresión:</p> <p>2.1. Fundamentos filosóficos de la libertad de expresión.</p> <p>2.2. Retos y defensa de la libertad de expresión, situación actual.</p>	<p>Argumenta La fundamentación filosófica de la libertad de expresión y su situación actual.</p>	<p>Exposición por estudiante</p>	<p>Exposición sobre los diferentes autores filosóficos de libertad de expresión.</p>
	<p>Objeto de estudio 3: Filosofía de la verdad y el periodismo:</p> <p>3.1. Corrientes filosóficas sobre el concepto de Verdad.</p> <p>3.2. Objetivismo y subjetivismo.</p> <p>3.2. Qué es la verdad.</p> <p>3.3. Desinformación y Fake News en relación con teorías filosóficas de la verdad</p>	<p>Analiza El concepto de verdad y la posición actual del objetivismo y subjetivismo.</p>	<p>Debates</p>	<p>Bitácora de Procedimiento de los diferentes argumentos del debate.</p>
	<p>Objeto de estudio 4: Filosofía de la comunicación</p> <p>4.1. Teorías filosóficas de la comunicación:</p> <p>4.1.1. Jürgen Habermas.</p>	<p>Aplica Las principales teorías filosóficas de la comunicación</p>	<p>Búsqueda y análisis de información</p>	<p>Ensayo sobre la teoría que tiene más impacto actual.</p>

	4.1.2. Marshall McLugan. 4.1.3. Giovanni Sartori. 4.2. Filosofía de la comunicación y la práctica periodística	con situaciones actuales.		
--	--	---------------------------	--	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<p>-Elías, Carlos (2008). Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática. Alianza Editorial.</p> <p>-Leñero, Vicente (2007). Periodismo de emergencia. Random House Mondadori.</p> <p>-Quesada, Montse (2012). Curso de periodismo especializado. Síntesis.</p> <p>-Reyes, Gerardo. (1996). Periodismo de investigación Trillas.</p> <p>-Gutierrez, Raúl. (2009). Historia de las Doctrinas Filosóficas. Grupo Editorial Esfinge.</p>	<p>Ensayos, exposiciones y debates sobre temas presentados en clase.</p> <p>Productos : Bitácoras, escritos, exposiciones y ensayos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de evaluación: Portafolio de evidencias. <p>Tipos de evaluación: autoevaluación y heteroevaluación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos para valorar las evidencias de desempeño: Rúbricas, Pruebas escritas y prueba abierta. • Ponderación: <p>Portafolio de evidencias 50%</p> <p>Examen escrito 30%</p> <p>Participación en clase 20%</p>

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto 1																
Objeto 2																
Objeto 3																
Objeto 4																

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p style="text-align: center;">UNIDAD ACADÉMICA</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:</p> <p style="text-align: center;"><u>ETICA DE PERIODISMO</u></p>	DES:	
	Programa académico	Licenciatura en Periodismo
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	PE
	Semestre:	Sexto
	Área en plan de estudios (B, P y E):	E
	Total de horas por semana:	3
	Teoría: Presencial o Virtual	2
	Laboratorio o Taller:	1
	Prácticas:	
	Trabajo extra-clase:	
	Créditos Totales:	6
	Total de horas semestre (x 16 sem.):	48
	Fecha de actualización:	21/10/2024
Prerrequisito (s):	Ninguno	
DESCRIPCIÓN		
<p><i>El objetivo de esta materia es que los estudiantes manejen los principios de ética en el campo laboral teniendo como modelo las diferentes teorías deontológicas, su función y aplicación tanto en la comunicación como en el ejercicio de gobierno. Al finalizar el curso el maestrante será capaz de identificar conflictos éticos en el entorno periodístico, desarrollar códigos deontológicos en ámbitos relacionados con el periodismo, la comunicación y el gobierno; así como desarrollar análisis crítico a partir de la relación que guarda la ética con aspectos como la manipulación, las noticias falsas, la información sin sustancia, la difusión de mensajes falsos y su impacto en el gobierno y la sociedad.</i></p>		
COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:		
BASICAS		
B1. Excelencia y desarrollo humano		
<p><i>B1. La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo así como una capacidad innovadora y productiva.</i></p>		

B3. Responsabilidad social

B3. Asume con responsabilidad social y liderazgo social los problemas más sensibles de las comunidades cercanas ante su propio contexto, con el fin de contribuir a la conformación de una sociedad más justa, libre, incluyente y pacífica.

PROFESIONALES

PEC 1. Interacción sociocultural

PEC1. Promover, rescatar, conservar, interpretar, crear y difundir fenómenos humanísticos, artísticos y culturales en espacios físicos y digitales, bajo criterios de inclusión, multiculturalidad y diversidad.

ESPECIFICAS

E3. Mediaciones periodísticas

E3. Administración de las fases de creación, moda de recepción y evaluación de impactos de los procesos informativos en instituciones sociales, públicas y privadas, donde la selección, análisis, síntesis, evaluación y puesta en soporte de la información es requerida para ,la toma de decisiones con base a un periodismo especializados y ético,.

DOMINIOS Y/O DESEMPEÑOS	OBJETOS DE ESTUDIO Y CONTENIDOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA (Estrategias, recursos didácticos, secuencias didácticas...)	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO
B1.1.Desarrolla a el pensamiento crítico a partir del análisis, la reflexión y la argumentación	Objeto de estudio 1	<i>Analiza</i>	<i>Exposición, lecturas realizadas y aplicación de los conceptos en ejemplos prácticos y cotidianos. Revisión de películas relacionadas con los temas a revisar.</i>	<i>Elaboración de una línea del tiempo que incluya los elementos que se señalan en la rúbrica. El producto a entregar debe ser creativo y atrayente. Presentación de examen de comprensión</i>
	1.1. El ser humano como ser ético. 1.2. ¿Qué es ética? 1.2. ¿Qué es deontología?	<i>El concepto de la ética</i>		
	Objeto de estudio 2	<i>Aplica</i>		

<p>B1.3. Desarrolla las habilidades y capacidades innovadoras, productivas y de emprendimiento.</p>	<p>2.1. Comunicación, ética y fake news 2.2. Prototipo de ética en la comunicación y el periodismo</p>	<p>Los conocimientos adquiridos ante la realidad social</p>	<p>Exposición a cargo de la titular, lecturas realizadas, aplicación de los conceptos mediante dinámicas desarrolladas en el salón de clase.</p>	<p>para el dominio de conceptos relacionados con el tema.</p>
<p>PEC1.3 Demuestra capacidad de expresión y difusión humanística</p>	<p>Objeto de estudio 3</p>	<p>Revisa La bibliografía por su parte a fin de fortalecer su conocimiento del tema</p>	<p>Exposición a cargo de la titular del curso, lecturas realizadas, aplicación de los conceptos mediante dinámicas desarrolladas en el salón de clase.</p>	<p>Elaboración de un ensayo individual donde se integre la información contenida de los diferentes autores revisados.</p>
<p>PEC-AE1-1; Construir y liderar un equipo de servicios informativos efectivos y favorecer el desarrollo profesional y personal de la gente que trabaja en la organización informativa.</p>	<p>Objeto de estudio 4</p>	<p>Las teorías mas importantes de la deontología</p>	<p>Elección del medio a monitorear. Integración y sistematización de los datos relevantes según el medio, asesoría y trabajo en equipo.</p>	<p>Ensayo</p>
<p>PEC-AE1-3: Desarrollar y aplicar lineamientos</p>	<p>Objeto de estudio 5</p>	<p>Desarrolla Su propio protocolo</p>	<p>Elección del medio a monitorear. Integración y sistematización de los datos relevantes según el medio, asesoría y trabajo en equipo.</p>	<p>Elaboración del monitoreo de un medio y el su protocolo ético</p>
	<p>5.1. La comunicación desde el gobierno y los principios para gobernar a la sociedad.</p>			
	<p>5.2. Elaboración de su protocolo ético.</p>			

<p>para medir sistemáticamente la calidad y el valor de los productos y servicios informativos.</p>				
---	--	--	--	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<ul style="list-style-type: none"> •Amoros García, Marc, <i>Fake News. La verdad de las noticias falsas</i>, Plataforma Editorial, Barcelona, 2018. •Bonilla Saus, Javier y Pedro Isern Munne, <i>Plebe versus Ciudadanía. A propósito del populismo contemporáneo</i>, editorial Biblos, Argentina, 2014. •Braidotti, Rosi. <i>Lo Posthumano</i>, editorial Gedisa, Barcelona, 2018. •Canel Crespo, María José, <i>La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad</i>, ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2018. •Ciceron, Quinto Tulio, <i>Breviario de campaña electoral</i>, Ed. Acantilado, Barcelona, 2003. •Del Prado Flores, Rogelio, <i>Ética de la comunicación</i>, editorial Gedisa, México, 2018. •Del Rey Morató, Javier, <i>La Comunicación Política</i>, Ed. Complutense, Madrid, 1996. •Del Rey Morató, Javier, <i>Comunicación Política, Internet y Campañas Políticas (de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia)</i> ed. Tecnos, Madrid, 2007. •Flores Rico, Carlos, <i>¡Es la estrategia estúpido!. Una nueva forma de ganar elecciones</i>. Ed. Nuevo Siglo XXI, México, 2005. •Han, Byung-Chul, <i>Psicopolítica</i>, editorial Herder, Barcelona, 2014. •Jones, William, <i>el arte de la manipulación</i>, Ed. Selector, México, 2006. 	<p style="text-align: center;"> <i>Línea del tiempo: 25%</i> <i>Examen: 25%</i> <i>Ensayo: 10%</i> </p> <p style="text-align: center;"> <i>Monitoreo del medio: 40%</i> </p>

- Kraus, Sídney y Dennis Davis, *Comunicación Masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, Ed. Trillas, México, 2006.
- Meneses, María Elena, *Periodismo Convergente*, editorial Porrúa, México, 2011
- Pérez Salazar, Gabriel, *El meme en internet. Identidad y usos sociales*, ed. Fontamara, México, 2017.
- Ritcher Morales, Ulrich, *El Ciudadano Digital*, Océano, México, 2018.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns, La sociedad teledirigida*, Ed. Puntos de Lectura, México, 2007.
- Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2005.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Simpatía por el rating*, ediciones Cal y Arena, México, 2010
- Valdez Zepeda, Andrés, *El arte de ganar elecciones. Marketing del Nuevo Milenio*, Ed. Trillas, México, 2006.
- Vinck, Dominique, *Humanidades Digitales*, Gedisa, Barcelona, 2018.

Cronograma del avance programático

Objetos de aprendizaje	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
OBJETO DE ESTUDIO 1																
OBJETO DE ESTUDIO 2																
OBJETO DE ESTUDIO 3																
OBJETO DE ESTUDIO 4:																
OBJETO DE ESTUDIO 5:																

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p>UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS</p> <p>PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>M.A.R.H. ALEJANDRA CARRERA YLLADES</p>	DES:	Educación y Cultura
	Programa académico	Periodismo
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	PE801-24
	Semestre:	Octavo
	Área en plan de estudios:	Específica
	Total de horas por semana:	3
	<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	3
	<i>Laboratorio o Taller:</i>	0
	<i>Prácticas:</i>	0
	<i>Trabajo extra-clase:</i>	0
	Créditos Totales:	6
	Total de horas semestre (x sem):	48 hrs
	Fecha de actualización:	25/10/2024
	<i>Prerrequisito (s):</i>	ninguno

DESCRIPCIÓN:

La asignatura de Relaciones Públicas explora la teoría y práctica de la gestión de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos clave. Está diseñada para brindar a los estudiantes herramientas y conocimientos sobre cómo construir y mantener relaciones positivas con diversos grupos de interés, gestionar la reputación, y manejar crisis comunicacionales de manera eficaz. A través del análisis de casos, prácticas en gestión de redes sociales, redacción de comunicados y simulaciones de crisis, los estudiantes desarrollarán habilidades prácticas y estratégicas para planificar, implementar y evaluar programas de relaciones públicas en diferentes contextos.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

B1. La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora y productiva.

B3. Responsabilidad Social

B3. Asume con responsabilidad y liderazgo social los problemas más sensibles de las comunidades cercanas ante su propio contexto, con el propósito de contribuir a la conformación de una sociedad más justa, libre, incluyente y pacífica.

PEC1. Interacción Sociocultural

PEC1. Promover, rescatar, conservar, interpretar, crear y difundir fenómenos humanísticos, artísticos y culturales en espacios físicos y digitales, bajo criterios de inclusión, multiculturalidad y diversidad.

Específica

Organizaciones y espacios informativos.

Participar en la organización y gestión de la información que circula en diferentes organizaciones e industrias culturales de cualquier ambiente corporativo, educativo, público, y/o gubernamental, donde los flujos comunicativos, de participación y gestión del conocimiento que los integrantes producen es vital y conveniente administrar para la adecuada divulgación e intercambio que permita alcanzar las metas organizacionales

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Se plantean de los dominios y contenidos)	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación.	Objeto de estudio 1: Introducción a las relaciones públicas. <ul style="list-style-type: none">Definición y evolución de las relaciones públicas.Diferencias entre relaciones públicas, publicidad y marketing.El papel de las relaciones públicas en la gestión de la reputación	Define Distingue Distinguir las definiciones y su importancia analizando las diferencias y relaciones entre las disciplinas. Distingue como las relaciones públicas contribuyen a la construcción y gestión de una organización.	Búsqueda y análisis de información Tareas individuales	Mapa conceptual Exámenes escritos
B3.3. Impulsa la responsabilidad ciudadana y participación democrática, en el contexto de los problemas más sensibles de las comunidades cercanas.	Objeto de estudio 2: Herramientas y técnicas de relaciones públicas. <ul style="list-style-type: none">Redacción de comunicados de prensa.Manejo de medios de comunicación.Creación de campañas de relaciones públicas.	Desarrolla Evalúa Desarrolla habilidades para redactar comunicados de prensa claros y efectivos. Evalúa el impacto y la efectividad de las campañas implementadas en la sociedad.	Proyectos Simulación de Procesos	Exposición Documento
PEC1.3. Demuestra capacidad de expresión y difusión	Objeto de estudio 3: Planificación y estrategia.	Identifica Interpreta	Investigaciones	Exposición Ensayo

humanística, artística y cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y análisis de públicos. • Elaboración de un plan de relaciones públicas. • Evaluación de resultados y medición de impacto. 	Identifica y analiza diferentes públicos a través de herramientas de análisis para segmentar audiencias. Para poder interpretar los resultados para realizar ajuste en las estrategias y tácticas.	Búsqueda y análisis de información	
Identificar, seleccionar y aplicar los procesos de administración para la instrumentación de las Relaciones Públicas.	Objeto de estudio 4: Relaciones públicas digitales <ul style="list-style-type: none"> • El papel de las redes sociales en las relaciones públicas. • Estrategias de comunicación digital. • Manejo de la reputación en línea. 	Desarrolla Implementa Desarrollar estrategias para utilizar las redes sociales de manera efectiva en la comunicación. Implementa estrategias de comunicación digital que alineen con los objetivos de las relaciones públicas.	Investigaciones Exposición por estudiante	Exposición Podcast

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<ul style="list-style-type: none"> □ Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2006). <i>Relaciones públicas efectivas</i>. Pearson Educación. □ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1994). <i>La gestión de las relaciones públicas</i>. McGraw-Hill. □ Smith, R. D. (2016). <i>Planificación estratégica de relaciones públicas</i>. Ediciones Granica. □ Kunczik, M. (1997). <i>Relaciones públicas: Teoría y práctica</i>. Ediciones de la Universidad de Salamanca. □ Coombs, W. T. (2012). <i>Gestión de crisis y relaciones públicas</i>. Editorial UOC. □ Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). <i>Estrategias y tácticas de relaciones públicas</i>. Pearson Educación. □ Lichtenstein, S., & Zukauskaité, A. (2015). <i>Comunicación y relaciones públicas: Un enfoque estratégico</i>. Editorial UOC. 	<p>Las 4 unidades del curso se evaluarán bajo los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición 30% • Evaluación 30% • Conferencias 20% • Ensayos 20%

□ Rensburg, R. v., & Jansen, M. (2015). *Gestión de la reputación online: Una guía esencial*. Ediciones Comunicación.

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Introducción a las relaciones públicas.	■	■	■	■												
Herramientas y técnicas de relaciones públicas.					■	■	■	■								
Planificación y estrategia.									■	■	■	■				
Relaciones públicas digitales.													■	■	■	■

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA**



**UNIDAD ACADÉMICA:
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**PROGRAMA ANALÍTICO DE LA
UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

PUBLICIDAD Y MARKETING

Dr. Raúl Hiram Frescas Villalobos

DES:	Educación y Cultura
Programa académico	Periodismo
Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
Clave de la materia:	PE 301-24
Semestre:	Tercero
Área en plan de estudios:	Profesional
Total de horas por semana:	3
<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	2
<i>Laboratorio o Taller:</i>	1
<i>Prácticas:</i>	
<i>Trabajo extra-clase:</i>	
Créditos Totales:	6
Total de horas semestre (x sem):	48
<i>Fecha de actualización:</i>	21/10/2024
<i>Prerrequisito (s):</i>	

DESCRIPCIÓN:

Este curso proporciona al estudiante los principales conocimientos de publicidad y marketing en el contexto de los medios de comunicación y su influencia en el mundo actual; así mismo conocerán los conceptos e instrumentos que intervienen en las estrategias publicitarias, en la creación y desarrollo de la imagen de un producto o servicio los cuales al combinarlos adecuada cumplan los objetivos informativos impacten en la producción mediática y que contribuyan en los objetivos de las organizaciones donde se desempeñe.

Proporcionar a los estudiantes conocimientos, elementos y estrategias de la publicidad y marketing desde un contexto global de los medios de comunicación, a través del análisis, evaluación y desarrollo de técnicas de información en el mercado, las cuales permitan entender la importancia y el impacto de la imagen de productos y servicios en la producción mediática.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

BÁSICAS

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

B1.La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora y productiva.

B3. Responsabilidad Social

B3. Asume con responsabilidad y liderazgo social los problemas más sensibles de las comunidades cercanas ante su propio contexto, con el propósito de contribuir a la conformación de una sociedad más justa, libre, incluyente y pacífica.

PROFESIONALES

PEC1. Interacción Sociocultural

PEC1. Promover, rescatar, conservar, interpretar, crear y difundir fenómenos humanísticos, artísticos y culturales en espacios físicos y digitales, bajo criterios de inclusión, multiculturalidad y diversidad.

ESPECÍFICAS

PEC-PE-3: Mediaciones Periodística: Administración de las fases de creación, modal, de recepción, difusión y evaluación de impactos de los procesos informativos en instituciones sociales, públicas y privadas, donde la selección, análisis, síntesis, evaluación y puesta en soporte de la información es requerida para la toma de decisiones con base en periodismo especializado.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Se plantean de los dominios y contenidos)	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
<p>B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación.</p> <p>B1.3. Desarrolla de habilidades y capacidades innovadoras, productivas y de emprendimiento</p> <p>B3.1. Desarrolla una conciencia histórica que contribuya al mejoramiento de los ámbitos social, educativo, cultural, ambiental, económico y político.</p> <p>PEC1.3. Demuestra capacidad de expresión y difusión</p>	<p>Objeto de estudio 1.</p> <p>1.1 Introducción a la publicidad.</p> <p>1.2 Fundamentos de publicidad.</p> <p>1.3 Tipos de publicidad.</p> <p>1.4 Metodología de Investigación para publicidad. Cualitativa.</p>	<p>Describe</p> <p>El concepto de la publicidad, su origen y evolución.</p> <p>Distingue</p> <p>Los tipos de publicidad y su aplicación</p> <p>Analiza</p> <p>El proceso de metodología de investigación para la publicidad.</p> <p>Integra</p> <p>Los conceptos aprendidos y conoce la relación e influencia en los medios de la comunicación.</p>	<p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Plataforma Moodle</p> <p>Exposiciones del profesor</p> <p>Análisis y discusión en grupos</p>	<p>Mapa conceptual</p> <p>Exámenes escritos</p>

<p>humanística, artística y cultural.</p> <p>PEC-PE-3: Reconocer los efectos persuasivos de los medios masivos de comunicación que se reflejan en la conformación de la opinión pública en la sociedad actual a través de procesos psicológicos, así como desarrollar la capacidad de análisis para identificar formas de manipulación en los diferentes mensajes periodísticos y publicitarios.</p> <p>Analizar y evaluar los diferentes medios de información que sirven como recursos y soportes del manejo, transmisión y diseminación de la información que influyen en los comportamientos de aquellos que reciben los mensajes.</p>	<p>Objeto de estudio 2.</p> <p>2.1 Relación de la Publicidad y los medios de comunicación.</p> <p>2.2 Planeación y selección de medios de comunicación</p> <p>2.3 Análisis de estrategias publicitarias.</p>	<p>Integra</p> <p>Los conceptos aprendidos y conoce la relación e influencia en los medios de la comunicación.</p> <p>Analiza</p> <p>Y planea la publicidad y los medios de comunicación a utilizar.</p> <p>Analiza</p> <p>Estrategias publicitarias y evalúa el impacto mediático.</p>	<p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Plataforma Moodle</p> <p>Exposiciones del profesor</p> <p>Análisis y discusión en grupos</p>	<p>Mapa conceptual</p> <p>Mapa Mental</p> <p>Exámenes escritos</p>
	<p>Objeto de estudio 3.</p> <p>3.1 Concepto de plan de promoción, características, mezcla y elementos.</p> <p>3.2 Ventajas y desventajas del plan de promoción.</p> <p>3.3 Herramientas aplicadas en diseño de plan de promoción.</p>	<p>Describe</p> <p>Las definiciones dentro del plan de promoción, características, mezcla y elementos que intervienen.</p> <p>Distingue</p> <p>Las ventajas y desventajas del plan de promoción.</p> <p>Identifica</p> <p>las herramientas aplicadas en el diseño de plan de promoción, su función, desarrollo e impacto.</p>	<p>Análisis y discusión en grupos</p> <p>Plataforma Moodle</p> <p>Exposiciones del profesor</p> <p>Análisis y discusión en grupos</p>	<p>Exposición</p> <p>Mapa conceptual</p> <p>Exámenes escritos</p>
	<p>Objeto de estudio 4</p>	<p>Desarrolla</p>		

	<p>4.1. Marketing: Generación de valor del cliente.</p> <p>4.2 Relaciones con los clientes.</p> <p>4.3 Entorno del marketing y la percepción de los clientes.</p> <p>4.4 Proceso de comportamiento del cliente</p>	<p>Y presentación de los conceptos de Marketing.</p> <p>Describe</p> <p>Las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para servir a sus clientes.</p> <p>Determina</p> <p>El mercado de consumo y los principales factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>Aprendiaje orientado en proyectos</p> <p>Plataforma Moodle</p> <p>Exposiciones del profesor</p> <p>Análisis y discusión en grupos</p>	<p>Exposición Proyecto</p>
	<p>Objeto de estudio 5</p> <p>5.1 Creación de valor para los clientes potenciales. Relaciones Públicas y promoción.</p> <p>5.2 Comunicación y valor al cliente.</p> <p>5.3 Marketing siglo XXI</p> <p>5.4 Mercadotecnia y planeación estratégica.</p>	<p>Describe</p> <p>Los clientes potenciales y establecer un esquema de relaciones públicas y promoción.</p> <p>Describe</p> <p>La importancia de la comunicación y el valor hacia el cliente.</p> <p>Identifica</p> <p>El marketing en el siglo XXI, herramientas, impacto y comportamientos.</p>	<p>Aprendiaje orientado en proyectos</p> <p>Plataforma Moodle</p> <p>Exposiciones del profesor</p> <p>Análisis y discusión en grupos</p>	<p>Exposición Proyecto</p>

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<ul style="list-style-type: none"> ● Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson 13 Edición. ● Fischer, L., Espejo J (2006). Mercadotecnia. 3ª. Ed. Mc. Graw Hill. México ● Munch, G (2005). Planeación Estratégica 3ª. Edic. Ed. Trillas. México. ● Eguizábal, R. M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. En M. I. López, Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI (pág. 150). Sevilla. España: Comunicación Social. ● Gómez, N. B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Retrieved from https://ebookcentral.proquest.com 	<p>El curso se evaluará ponderadamente bajo los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ● Evaluaciones (3) 30% ● Exposición (4) 40% ● Proyecto Final 30%

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Objeto de Estudio 1																	
Objeto de Estudio 2																	
Objeto de Estudio 3																	
Objeto de Estudio 4																	
Objeto de Estudio 5																	

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p>UNIDAD ACADÉMICA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS</p> <p>PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:</p> <p>PROYECTOS SOCIOCULTURALES</p> <p>Elaboró: Sandra L. Treviño Batres</p>	DES:	Educación, Artes y Humanidades
	Programa educativo	Licenciatura en Periodismo
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	PS-24
	Semestre:	Sexto
	Área en plan de estudios (B, P y E):	P
	Total, de horas por semana:	3
	<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	0
	<i>Laboratorio o Taller:</i>	2
	<i>Prácticas:</i>	0
	<i>Trabajo extra-clase:</i>	1
	Créditos Totales:	6
	Total de horas semestre (x 16 sem.):	48
	Fecha de actualización:	Noviembre de 2024
<i>Prerrequisito (s):</i>	Ninguno	

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE/ CURSO:

Facilita que las y los estudiantes evalúen distintos escenarios profesionales y su evolución a través de la ejecución de proyectos emprendedores en el ámbito cultural, contrastando la realidad actual con el entorno que aspiran a construir. Se subraya la importancia de la cultura como un elemento fundamental para el desarrollo y la gestión de estos proyectos. Además, el análisis del concepto de emprendimiento fomenta en los estudiantes el pensamiento crítico, promoviendo la colaboración en la búsqueda de soluciones a problemas desde su área profesional particular.

PROPÓSITOS DEL CURSO:

- Sensibilizar sobre la importancia de los problemas sociales y culturales en la comunidad y cómo los emprendedores pueden contribuir a su solución.
- Brindar herramientas metodológicas para diseñar y planificar proyectos que aborden necesidades socioculturales específicas.
- Impulsar el empoderamiento profesional como gestor cultural, para que sean protagonistas en la solución de sus propios problemas.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

COMPETENCIA BÁSICA:

B. 5 Innovación y Emprendimiento Social

Descripción: Construye de forma colaborativa con actores académicos y no académicos, proyectos innovadores de emprendimiento social considerando los avances científicos y tecnológicos para la transformación de la sociedad; mediante la habilitación de redes y comunidades de práctica que posibiliten el diálogo abierto, la pluralidad epistémica,

la participación, la realimentación y, la construcción de conocimiento, con valores de solidaridad, justicia, equidad, sostenibilidad, interculturalidad, democracia y derechos humanos.

COMPETENCIA PROFESIONAL:

P.3 Interacción sociocultural

Descripción: Promover, rescatar, conservar, interpretar, crear y difundir fenómenos humanísticos, artísticos y culturales en espacios físicos y digitales, bajo criterios de inclusión, multiculturalidad y diversidad.

COMPETENCIA ESPECÍFICA:

E.5 Gestión y vinculación Histórico-Cultural

Descripción: Vincula y explora conexiones interdisciplinarias entre la historia y la gestión cultural con el fin de promover el desarrollo de habilidades que permitan la participación activa en creación de proyectos y organización de eventos culturales, así como en la preservación y difusión del patrimonio histórico cultural.

DOMINIOS Y/O DESEMPEÑOS Qué voy a desarrollar?	OBJETOS DE ESTUDIO Y CONTENIDOS ¿Con qué?	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ¿Para qué?	METODOLOGÍA (Estrategias, recursos didácticos, secuencias didácticas...) ¿Cómo?	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO
<p>CB5IES Innovación y Emprendimiento Social</p> <p>Co-colabora en la construcción de proyectos se emprendimiento social con iniciativas ciudadanas enfocadas a la participación, emancipación y desarrollo de autonomía de grupos vulnerables o marginados, así como de economía social y solidaria.</p> <p>CP3ISC Interacción Sociocultural</p> <p>Gestiona y crea proyectos a partir de diagnósticos con políticas socioculturales</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO I EMPRENDEDORES. EL PUNTO DE PARTIDA.</p> <p>El emprendedor como transformador de ideas innovadoras en proyectos tangibles que no solo resuelvan problemas, sino que también generen valor para la comunidad: con un espíritu resiliente y creativo, que distinga capacidad de asumir riesgos, adaptarse a cambios y liderar</p>	<p>Conoce la manera de construir propuestas y soluciones prácticas orientadas al crecimiento profesional.</p>	<p>Presentación/Exposición a cargo del profesor donde describa los términos en el objeto de estudio.</p> <p>Utilización de textos que definan a través de diversos autores, los términos expuestos por el profesor.</p>	<p>Participación individual y colectiva en procesos de creación, preservación en los ámbitos sociales y culturales.</p>

<p>CEGVHC Gestión y vinculación histórico-cultural</p> <p>Asume una responsabilidad y compromiso en la tarea de construir espacios para promover la cultura en todas sus manifestaciones.</p>				
<p>CB5IES Innovación y Emprendimiento Social</p> <p>Co-colabora en la construcción de proyectos se emprendimiento social con iniciativas ciudadanas enfocadas a la participación, emancipación y desarrollo de autonomía de grupos vulnerables o marginados, así como de economía social y solidaria.</p> <p>CP3ISC Interacción Sociocultural</p> <p>Gestiona y crea proyectos a partir de diagnósticos con políticas socioculturales</p> <p>CEGVHC Gestión y vinculación histórico-cultural</p> <p>Asume una responsabilidad y</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO II. GESTIÓN CULTURAL: EL GESTOR COMO AGENTE SOCIAL</p> <p>La gestión cultural como herramienta de transformación en los desafíos que enfrenta la comunidad local.</p>	<p>Analiza proyectos dentro de la comunidad orientados a fomentar la relación con los distintos actores sociales, disminuir las desigualdades y crear condiciones de bienestar</p>	<p>Presentación/Exposición a cargo del profesor donde describa los términos en el objeto de estudio.</p> <p>Exposición por parte de los alumnos en donde ejemplifiquen los términos vistos en clase.</p>	<p>Análisis comparativo por escrito donde el estudiante compare varios espacios culturales, analizando sus diferencias y similitudes en cuanto a objetivos, público objetivo y actividades ofrecidas.</p>

<p>compromiso en la tarea de construir espacios para promover la cultura en todas sus manifestaciones.</p>				
<p>CB5IES Innovación y Emprendimiento Social</p> <p>Co-colabora en la construcción de proyectos de emprendimiento social con iniciativas ciudadanas enfocadas a la participación, emancipación y desarrollo de autonomía de grupos vulnerables o marginados, así como de economía social y solidaria.</p> <p>CP3ISC Interacción Sociocultural</p> <p>Gestiona y crea proyectos a partir de diagnósticos con políticas socioculturales</p> <p>CEGVHC Gestión y vinculación histórico-cultural</p> <p>Asume una responsabilidad y compromiso en la tarea de construir espacios para promover la cultura en todas sus manifestaciones.</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO III. GESTIÓN CULTURAL Y COMUNICACIÓN</p> <p>La comunicación como propuesta de gestión cultural para el desarrollo de redes de gestores y comunidades emergentes de conocimiento</p>	<p>Conoce redes de gestores culturales locales en dónde se puedan generar proyectos y programas de índole cultural.</p>	<p>Presentación/Exposición a cargo del profesor donde describa los términos en el objeto de estudio.</p> <p>Utilización de textos para debate en clase, que ejemplifiquen las diferencias entre un emprendedor vs un empleado.</p> <p>Ejemplifica espacios orientados a impulsar la cultura que pueden enriquecer y beneficiar tu desarrollo profesional.</p>	<p>Desarrollo de una propuesta o idea para un proyecto cultural emprendedor que pueda implementarse en alguno de estos espacios, aplicando lo aprendido sobre el proceso administrativo de creaciones de empresas culturales.</p>

<p>CB5IES Innovación y Emprendimiento Social</p> <p>Co-colabora en la construcción de proyectos se emprendimiento social con iniciativas ciudadanas enfocadas a la participación, emancipación y desarrollo de autonomía de grupos vulnerables o marginados, así como de economía social y solidaria.</p> <p>CP3ISC Interacción Sociocultural</p> <p>Gestiona y crea proyectos a partir de diagnósticos con políticas socioculturales</p> <p>CEGVHC Gestión y vinculación histórico-cultural</p> <p>Asume una responsabilidad y compromiso en la tarea de construir espacios para promover la cultura en todas sus manifestaciones.</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO IV. PROYECTOS CULTURALES</p> <p>La planificación y tipología de proyectos como estrategias específicas para abordar problemas sociales locales, priorizando acciones que generen impacto en la comunidad local, abordando de manera eficaz y estructurada en tiempo y forma y que garantice que se cuenta con un plan bien definido que se aplica la tipología de proyecto adecuada que garantice la propuesta de soluciones a través de la cultura</p>	<p>Lleva a cabo proyectos en los ámbitos de humanidades, arte y cultura siguiendo las directrices administrativas para la creación de proyectos culturales.</p>	<p>Presentación/Exposición a cargo del profesor donde describa los términos en el objeto de estudio.</p> <p>Participación colaborativa de los estudiantes en un proyecto emprendedor (cultural).</p>	<p>Presenta ya sea de manera física o por escrito (de acuerdo al tipo de propuesta) un proyecto cultural emprendedor en donde aplique lo aprendido sobre el proceso administrativo de creaciones de empresas culturales.</p>
--	---	---	--	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
Chiavenato, Adalberto. <i>Administración de Recursos Humanos.</i> Mcgraw-hill, 2007.	Objeto de estudio I:

