CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura	
Instituto: IADA	**Modalidad:** Presencal
Departamento: Diseño	**Créditos:** 6
Materia: Responsabilidad social y política	
Programa: Publicidad	**Carácter:** Obligatoria
Clave: DIS983400	**Tipo:** Teórico-practico
Nivel: Intermedio	
Horas: 4 por semana **Teoría:** 4	**Práctica:** 4

II. Ubicación	
Antecedentes:	Clave
Consecuente:	

III. Antecedentes

Conocimientos: El alumno tendrá un gran compromiso con su entorno social y físico. Asimismo un alto sentido de la ética como persona y el compromiso de hacer patente esa ética en su trabajo cotidiano y su vida diaria.

Habilidades: El alumno tendrá la capacidad de desarrollar mensajes publicitarios éticamente aceptables con pleno respeto a las causas que promociona. Del mismo modo debe conocer las técnicas para manejar mensajes adecuados e interesantes.

Actitudes y valores:

Respeto, honestidad, responsabilidad, actitud crítica y auto-crítica, apreciación por la multiculturalidad y la identidad cultural y las diferencias que existen entre todos los seres humanos, cualquiera que sean. Participativo y responsable.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

Proporcionar al (a) estudiante:

• Un panorama global de las posibilidades de convocatoria de la publicidad para dar a conocer causas y lograr su fortalecimiento en bien de la sociedad y los sectores menos protegidos o descuidados en la sociedad, en la naturaleza y en general en el entorno.

• Conocimientos teóricos y metodológicos para difundir mensajes publicitarios más allá del proceso tradicional que pretende vender ideas. Estos conocimientos girarán en torno al bienestar común como la protección al medio ambiente, niños, salud, adultos mayores, mujeres, etcétera. Asimismo, causas que se identifiquen con la equidad de: género, trabajo, preferencias sexuales y en general a los derechos humanos básicos de todos los seres humanos.

V. Compromisos formativos

Intelectual: Desarrollo de habilidades para lograr un procesamiento de la información y uso de la misma con un pensamiento crítico, creativo en campañas que organice para difundir los conceptos de las causas que sirve. Desarrollo de competencias para la investigación, ejercitando estrategias de análisis, síntesis, sistematización, evaluación, solución de problemas y toma de decisiones.

Humano: Reconozca una causa, su valor social y ser capaz de identificarse con todo tipo de formas de pensamiento ajenas a lo comercial.

Social: Desarrollar actitudes de responsabilidad, ética y compromiso social que le permitan entender y respetar la diversidad de pensamiento, así como las diferentes situaciones en las que se pueden ver envueltas las personas en su vida. Actitud crítica y propositiva. Buscar, evaluar, organizar y usar adecuadamente información procedente de diferentes fuentes a favor de las causas que sirve.

Profesional:

Aplicar las metodologías en función de la difusión de mensajes patrocinados por empresas, instituciones no lucrativas ONG´s o cualquier emisor encaminados al mejoramiento de la vida del ser humano y su convivencia pacífica con el entorno.
Organizar y enfocar correctamente la información necesaria para elaborar un anteproyecto de investigación.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula tradicional

Mobiliario: Mesas y sillas

Laboratorio:

Población: 20-25

Material de uso frecuente:

A) Computadora
B) Proyector

Condiciones especiales: Ninguna

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
	Encuadre	Presentación del curso y sus formas de evaluación. Conocer la metodología de la clase
UNIDAD I Introducción	Definición de responsabilidad Política	Explicación del docente Lluvia de ideas
UNIDAD II Medios de comunicación	Uso de los medios de comunicación en la política social	Los alumnos reconocerán la relación de los medios masivos de comunicación, la sociedad civil y la política social
UNIDAD III Causas civiles	- Intolerancia - Violencia - Pobreza - Derechos humanos - Trata de personas - Tercera edad -Educación -Ecología -Salud	Trabajo de equipo. Investigación. Exposición. Elaboración de campaña
UNIDAD IV Introducción	Definición de Responsabilidad Social	Explicación del docente Lluvia de ideas

UNIDAD V Empresas y Organizaciones	Empresas socialmente responsables Organizaciones coordinadoras de la responsabilidad social y la filantropía. (Cemefi)	Actores que fungen como representantes de estas actividades
UNIDAD VI Organizaciones sociales	El tercer sector (organizaciones sociales) Organizaciones no gubernamentales (ONG´s) Organismos nacionales e internacionales gubernamentales y no gubernamentales (Fundaciones locales y extranjeras, Unicef, Onu, Médicos sin fronteras, etc.).	El alumno investigará, conocerá y reconocerá al denominado tercer sector, su génesis, evolución, objetivos y necesidades generales y específicas para desarrollarse y lograr sus metas. Asimismo, se hará consciente de las relaciones que tiene con la mercadotecnia y la publicidad.
Tema VII Mercadotecnia con causa.	Concepto de la mercadotecnia con causa. Historia de la mercadotecnia con causa. Objetivos de la mercadotecnia con causa.	El alumno investigará y entenderá el concepto de la mercadotecnia con causa, así como su relación con el tercer sector, las ESR (empresas socialmente responsables) y la publicidad. El alumno revisará campañas encaminadas a publicitar causas sociales emitidas por diferentes actores.
UNIDAD VIII Campañas publicitarias	La publicidad con causa Desarrollo de campañas publicitarias con causa * Locales * Regionales * Nacionales * Globales	Elaboración de campaña

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- Teorías de aprendizajes cognoscitivo-constructivista y por descubrimiento.

- Los factores de los procesos de aprendizaje: inteligencias múltiples, estilos de aprendizaje y procesos críticos, creativos y motivacionales.

- Estrategias para proporcionar el aprendizaje: La enseñanza, la asesoría y tutoría académica.

- La relación corresponsable profesor-alumno.

- Intervención pedagógica-didáctica del profesor.

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Lecturas …… 10%

Exposiciones …….. 10%

Ejercicios prácticos……..... 40%

Campañas de publicidad……. 40%

TOTAL…… 100%

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

Bibliografía Obligatoria

Araque, P. R. A., Montero, S. M. J. (2006). La responsabilidad social de la empresa a debate. Barcelona. Editorial Icaria.

CEMEFI, Centro Mexicano para la Filantropía (2016). http://www.cemefi.org/esr/. [Recuperado el 15 de diciembre de 2016].

CONAR, Consejo de autorregulación y ética publicitaria. (2016). www.conar.org.mx [Recuperado el 20 de noviembre de 2016].

Cuevas, M. R. (2011). La nueva cultura de la época de la globalización en Ética y responsabilidad social de las empresas. México. D.F: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Lara, G. G. & Romero, G. R. M. (2011). Gestión de empresas sociales. México, D.F.: Universidad Autónoma de Querétaro: Miguel ÁngelPorrúa

Lara, M. L. (2000) Filantropía empresarial: convicción y estrategia: estrategias de mercado y las relaciones públicasdirigidas a causas sociales. México: Pax México.

Navarro, G. F. (2013) .Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica.México: Editorial (ESIC), Alfaomega Grupo Editor.

Bibliografía complementaria

De la Isla, C. (2000). Ética y empresa. México: Instituto Tecnológico Autónomo de México: Unión Social Empresarios de México: Empresarios de México. FCE.

Gilli, J. J. (2011). Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión. Buenos Aires: Granica.

XI. Perfil deseable del docente

- Estudios en el área de mercadotecnia, publicidad y comunicación.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Mayo 2014

Elaboró: Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez