CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: Arquitectura Diseño y Arte

Departamento: Diseño

Materia: Gestión de Proyectos Profesionales

Programa: Licenciatura en Publicidad

Clave: DIS-9840-14

Nivel: Avanzado

Horas: 6 horas por semana **Teoría:** 2 **Práctica:** 2

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Carácter: Obligatoria

Tipo: Aula-Taller

II. Ubicación

Antecedentes:

	Clave
Metodología	DIS-9838-14
Investigación Publicitaria	DIS-9820-00
Creación y Desarrollo de Empresas	CIA-1600-95
Producción Publicitaria	

Consecuente:

N/A

III. Antecedentes

Conocimientos: El estudiante deberá ser capaz de aplicar el conocimiento y las herramientas adquiridas en materias como Investigación publicitaria, producción publicitaria, estilos y tendencias, creación y desarrollo de empresas para poder desarrollar este proyecto.

Habilidades: El estudiante debe tener la capacidad de comunicarse de forma efectiva, expresarse claramente y sin barreras. Deberá ser capaz de trabajar en equipos permitiéndose recibir indicaciones y a la vez ser proactivo y ser capaz de coordinar equipos de personas de una forma honesta y asertiva. Las relaciones públicas son una herramienta que deberá poner en práctica para poder desempeñar el rol que tomará dentro del equipo de trabajo.

Actitudes y valores:

El estudiante debe de tener actitud de trabajo en equipo, respeto y responsabilidad por su trabajo y el del grupo. Es importante que el grupo se integre como un equipo de apoyo entre los mismos estudiantes y se tenga la disposición a siempre apoyar y participar activamente en las actividades requeridas.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

- Comprender los principios de la gestión para su aplicación práctica en los proyectos de producción de eventos, identificando los agentes y fases del ciclo de vida del proyecto y haciendo uso de las herramientas que los estudiantes de publicidad han adquirido durante su carrera
- Capacidad para ahondar en el papel de la gestión como elemento de competitividad en el entorno profesional.

V. Compromisos formativos

Intelectual: (conocimiento) El estudiante identificará y reconocerá los procesos y mecanismos básicos que rigen el funcionamiento de la creación publicitaria con base a la comunicación y el trabajo colaborativo.

Humano: (actitudes y valores) El estudiante siempre mostrará una actitud de respeto, honestidad y formalidad para con sus compañeros y maestro.

Social: (habilidades) El estudiante entenderá el objetivo de esta clase y pondrá en práctica la estrategia de Relaciones Publicas para poder cumplir con el objetivo que se ha planteado.

Profesional:

(conocimiento) El estudiante entenderá y tendrá la capacidad de aplicar los conocimientos que a lo largo de su carrera ha construido siendo capaz de realizar un trabajo profesional y real en el que pueda ver reflejados sus propios alcances y limitantes.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula-Taller.

Laboratorio: N/A

Mobiliario: Mesas de trabajo y sillas, computadora yproyector, bocinas, pizarrón.

Población: 25 – 30 máximo

Material de uso frecuente:

Consultar en la bibliografía mencionada al final, material publicitario, medios, internet, videos.

Condiciones especiales: Audiovisual, espacio

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
Presentación del curso	Descripción de la carta descriptiva, criterios de evaluación. Presentación de docente-alumnos	
1.Introducción a la dirección y gestión del proyecto	• Concepto de clasificación de proyectos • Características de los proyectos • Tipos de proyectos • Errores que se deben evitar • Ciclo de vida del proyecto • Dirección y gestión de proyectos	-Exposición de tema -Analisis de material -Ejercicio de conceptos aplicados a proyectos reales -Evaluacion sobre proyecto a realizare
3. El cliente y los objetivos del proyecto	• Tipos de proyecto • Fijación de Objetivos del proyecto -Objetivos del evento -Objetivos específicos • Seguimiento y aprobación • El proyecto: definición, tipo y características • Función de cliente: definición, perfil, tipo de cliente	1er. Examen Parcial (10 clases)
4-El proyecto y ciclo de vida de un proyecto	• CICLO DE VIDA DE UN PROYECTO -FASES -OBJETIVOS -TIPOS DE MODELOS • Tipos de estructuras -Fecha de proyecto: Fases y estructuras, timing -Organigramas • Patrocinios	
5. El rol del director de proyecto y equipo	• Figura del director • Funciones y división • Selección, organización y coordinación del equipo • Liderazgo	
6. Planificación, la empresa y el presupuesto	• ¿Cómo generar presupuesto? • Metodología de la planificación • Técnicas de planificación y programación • Plan de trabajo • Distribución y optimización de recursos	-Ejercicios de análisis y comparativo -Division y delegecioon de responsabilidades -Definicion de tipo de proyecto y evento 2do. Examen Parcial (10 clases)
7. Ejecución y desarrollo de proyecto	• Cartas • Contratos • Calendario -Timing • Contactos	-Revision de adelantos
8. Seguimiento con base a los objetivos establecidos	• Revisiones por semana de avances y tutorías	3er. Examen Parcial (10 clases)
9. Evaluación final	• Se lleva a cabo el evento y se evaluará la materia de acuerdo a los resultados obtenidos	Final (2 clases)

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:

Recomendadas para el curso:
a) Aproximación empírica a la realidad
b) Búsqueda, organización y recuperación de información
c) Comunicación horizontal
d) Descubrimiento
e) Ejecución-ejercitación
f) Elección, decisión
g) Evaluación
h) Experimentación
i) Extrapolación y trasferencia
j) Internalización
k) Investigación
l) Meta cognitivas
m) Planeación, previsión y anticipación
n) Problematización
o) Proceso de pensamiento lógico y crítico
p) Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
q) Procesamiento, apropiación-construcción
r) Significación generalización
s) Trabajo colaborativo

Uso de las técnicas publicitarias para que el alumno pueda generar un proyecto final de calidad con el fin de asegurar aprendizajes significativos.
Para asegurar el aprendizaje significativo se combinarán discusiones grupales, investigaciones y trabajos donde predomine el uso de las herramientas publicitarias creativas y de medios.

Asimismo, se usará el método científico, es decir, la combinación de un método teórico-práctico con un carácter sistemático, analítico, vivencial y generalizador. La metodología empleada por el profesor será fundamentalmente de investigación, participativa y de creación. El profesor actuará como organizador, guía y mediador

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:

Formato a Evaluar

Porcentaje%

1. Primer Parcial	15%	(Examen Escrito 10%, Proyecto 5%)+E.E 10% =25%
2. Segundo Parcial	15%	(Examen Escrito 10%, Proyecto 5%)+ E.E 10%=25%
3. Tercer Parcial	15%	(Examen Escrito 10%, Proyecto 5%)+ E.E 10%=25%
4. Proyecto Final	25%	(Exposición, Trabajo Escrito y E.E.)
5. E.E. (Tareas, Trabajos, Quizzes)	20%	
Total		100% (Asistencia y Participación)

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.

OBLIGATORIA

- Arens, W., Weigold F., Michael, F. & Arens, c. Publicidad. (11va. ed.). China: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Chamoun, Y. (2002) Administración Profesional de Proyectos: LA GUÍA. México, D.F.: MC Graw Hill.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta. Ed.). Mexico, D.F.: Editorial McGraw Hill
- De la Cueva M., & Martinez del Campo J. (2008). Administración de proyectos: Optimización de recursos. México: Trillas.
- Gido, J., & Clements, J. P. (2012) Administración exitosa de Proyectos. México, D.F.: Cengeage Learning.
- Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación. (2012). El enfoque del marco lógico (EML) : manual para la planificación de proyectos orientada mediante objetivos. Madrid : Catarata.
- Landa, R.(2011) Diseño gráfico y publicidad : fundamentos y soluciones. Tr. Miguel Ángel Mourelle Saugar. Madrid: Anaya Multimedios
- Tungate, M. (2008) El universo publicitario: una historia global de la publicidad. Tr. Mariano Peyrou. Barcelona: Gustavo Gili.
- Treviño, R. (2010) Publicidad: Comunicación Integral (3era. Ed.). Mc Graw Hill

COMPLEMENTARIA

- Goldblatt, J.J. (2011). Special events : a new generation and the next frontier. Hoboken, N.J. : Wiley
- O'Toole, W. & Mikolaitis, P. (2002) Corporate event project management. New York : Wiley.
- Tarlow, P. E. (2002) Event risk management and safety. New York: Wiley
- Wilcox, D.L., Cameron, G. T. & Xifra, J. (2012) Relaciones públicas : estrategias y tácticas. Madrid : Pearson Educación

DIGITALES

http://www2.dc.uba.ar/materias/isoft2/2005_02/clases/PlanProyecto(incWBS)20050905_CONNOTAS.pdf

XI. Perfil deseable del docente

Conocimientos de los procesos publicitarios en al menos tres diferentes disciplinas: publicidad, comunicación, diseño y /o mercadotecnia. Capacidad de liderazgo, habilidades de gestión y producción de eventos.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Enero 2011

Elaboró: M.P. Tayde Edith Mancillas Trejo

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: M.A. Berenice Ivette Vazquez Bernal