**CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)**

| **I. Identificadores de la asignatura** | |
|---|---|
| **Instituto:** IADA | **Modalidad:** Distancia |
| **Departamento:** Diseño | **Créditos:** 6 |
| **Materia:** Publicidad y Teoría de la Comunicación | |
| **Programa:** Publicidad | **Carácter:** Obligatoria |
| **Clave:** DIS984415 | **Tipo:** Teórico-practico |
| **Nivel:** Principiante | |
| **Horas:** 4 por semana **Teoría:** 4 | **Práctica:** 4 |

| **II. Ubicación** | |
|---|---|
| Antecedentes: | Clave |
| Consecuente: | |

## III. Antecedentes

Conocimientos:

- Informática (nivel de usuario).
- Comprender y analizar textos.
- Conocimientos básicos de investigación.

Habilidades:

Habilidad para buscar, procesar y analizar información.
- Habilidad en el uso de la tecnología de información y comunicación.
- Habilidad para trabajar en forma autónoma.
- Habilidad de liderar, participar y coordinar equipos de trabajo.
- Creatividad.
- Disposición al trabajo en equipo.

Actitudes y valores:

- Actitud crítica y de análisis, responsabilidad, puntualidad, asertividad, respeto y compromiso.

## IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

Que el estudiante conozca las características y aspectos generales de los distintos niveles de comunicación. Los conceptos básicos de la comunicación, así como los Modelos de Comunicación. Además, que el alumno comprenda el proceso de la persuasión y la importancia del mensaje dentro de la actividad publicitaria.

| V. Compromisos formativos |
| --- |
| Intelectual: El estudiante conocerá y aplicará la función de los diferentes tipos de comunicación en su vida diaria, así como en su práctica profesional. Así mismo Desarrollara la capacidad de interpretar de manera reflexiva y critica de los mensajes en los anuncios publicitarios.<br><br>Humano: Responsabilidad, iniciativa, puntualidad, asertividad, respeto y compromiso.<br><br>Social: El estudiante desarrollará habilidades de comunicación aplicando una estrategia comunicativa según el campo en el que realice su práctica profesional.<br><br>Profesional:<br>El alumno tendrá el conocimiento para diseñar mensajes publicitarios, atendiendo de manera asertiva los objetivos que se pretenden. |

| VI. Condiciones de operación | |
| --- | --- |
| Espacio: Aula virtual | |
| Laboratorio: | Mobiliario: |
| Población: 20-25 | |
| Material de uso frecuente:<br>Computadora | |
| Condiciones especiales: Ninguna | |

| VII. Contenidos y tiempos estimados | | |
|---|---|---|
| Temas | Contenidos | Actividades |
| | Encuadre | Presentación del curso y sus formas de evaluación.<br>Conocer la plataforma y la metodología de la clase |
| UNIDAD I<br><br>Antecedentes y Proceso de la comunicación | Identificar el o rigen de la comunicación | Elaboración de resumen, que contenga el origen y antecedentes de la comunicación.<br>Elaboración de un cuadro SQA.<br>Elaboración Mapa mental "Elementos de la comunicación" |
| UNIDAD II<br><br>Enfoques del Proceso de Comunicación | Identificar, Representar y Diferenciar los Enfoques de la Comunicación | Elaborar un Power Point. (Enfoques de la comunicación)<br>Elaborar un Cuadro Comparativo.<br>Elaborar un Mapa Conceptual. (Software Cmap) |
| UNIDAD III<br><br>Barreras en la comunicación y La Comunicación no Verbal | Conocer las Barreras de la Comunicación.<br>Conocer los elementos y aplicaciones de la comunicación no verbal | Elaboración de un Ensayo. (Identificación las barreras)<br>Elaboración de un SQA<br>Cuestionario<br>Cuadro sinóptico |

| | | |
|---|---|---|
| UNIDAD IV<br><br>Antecedentes, definición y Modelos de comunicación en la Persuasión | Describir los Usos, aplicaciones y las disciplinas que contribuyan al estudio de la persuasión<br><br>Elaborar Los Modelos de la comunicación en la Persuasión<br><br>Asociar los elementos del Modelo de Lasswell con los anuncios publicitarios | Elaboración de un Ensayo<br><br>Elaboración de Mapa Cognitivo<br><br>Resolución de Cuestionario<br><br>Elaboración de un Mapa Interactivo<br><br>Presentación y Análisis de casos reales. (con el Modelo de Lasswell) |

## 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:

a) Búsqueda, organización y recuperación de información: Facultan a los alumnos para la localización, sistematización, reconocimiento, evocación y uso de la información y el conocimiento disponible.
b) Comunicación horizontal: Posibilitan el desarrollo humano, dignifica a la persona y enriquecen el aprendizaje a través de alternativas y visiones diversas.
c) Elección, decisión: Estimulan el análisis, la reflexión y son un buen camino para desarrollar la práctica responsable de la libertad.
d) Evaluación: Proveen los criterios para el mejoramiento, ajuste y corrección de procesos, productos, acciones y decisiones.
e) Investigación: Promueven la comprensión y uso de metodologías para la generación y aplicación del conocimiento; y desarrollan la objetividad y racionalidad, así como las capacidades para comprender, explicar, predecir y promover la transformación de la realidad.
f) Metacognitivas: Facultan al educando a encontrar la racionalidad o deficiencia de sus procesos mentales, afectivos y operacionales. Son indispensables para el aprendizaje autodirigido.
g) Trabajo Colaborativo: Incrementan la solidaridad, la tolerancia, el respeto, la capacidad argumentativa; la apertura a nuevas ideas, procedimientos y formas de entender la realidad; multiplican las alternativas y rutas para abordar, estudiar y resolver problemas.

## 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:

| | |
|---|---|
| Unidad I | 30% |
| Unidad II | 20% |
| Unidad III | 20% |
| Unidad IV | 30% |

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:

Baena, P. G. & Montero, O. S. (2010). Ciencias de la Comunicación I. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.

Bigne, J. E. (2000). Temas de Investigación de Medios Publicitarios. Editorial ESIC Madrid.

Fonseca, Y. S. & Herrera, Z. Ma. Del C. (2002). Diseño de campañas persuasivas. México: Pearson Educación.

González,A. C. (2014). Principios básicosde comunicación. México, D.F.: Editorial Trillas.

Ortega, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide.

Peredo, R. (1992). Introducción al estudio de la comunicación. México: Universidad Iberoamericana, Departamento de comunicación.

Bibliografía complementaria:

Fernández,C. C., Galguera, G. L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo.México: McGraw-Hill Interamericana.

Musitu, G (1993). Psicología de la comunicación humana. Buenos Aires: Lumen.

Sebastián,C. (2006). La comunicación emocional. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.


## XI. Perfil deseable del docente

Estudios en publicidad, comunicación y/o mercadotecnia.

## 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