

Felafacs

Federación Latinoamericana
de Asociaciones de Facultades
de Comunicación Social

CCC
A I
0024

URGENTE!

PARA COMPLETAR LA INFORMACION QUE TENEMOS EN NUESTROS ARCHIVOS DESEAMOS QUE NOS ENVIE ALGUNOS DATOS REFERENTES A SU FACULTAD, ESCUELA O DEPARTAMENTO.

ES URGENTE!

DEBEMOS PREPARAR UN DIRECTORIO QUE SERA PUBLICADO POR LA UNESCO A FINALES DEL PRESENTE AÑO.

ES IMPORTANTE QUE SU INSTITUCION APAREZCA EN ESTE DIRECTORIO.

POR FAVOR!

LLENE LA HOJA ANEXA y
ENVÍELA A:

CRISTINA ROMO DE ROSELL
ITESO. NIÑOS HÉROES 1342-8
GUADALAJARA. JALISCO.
MEXICO

INFORMACION BASICA SOBRE LAS FACULTADES

La información solicitada, será utilizada para el DIRECTORIO que publicará la UNESCO
Agradecemos su colaboración.

PAIS: MEXICO CIUDAD O ESTADO: MONTERREY, N.L.

NOMBRE DE LA INSTITUCION/UNIVERSIDAD/INSTITUTO SUPERIOR/:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

NOMBRE DE LA FACULTAD/ESCUELA/DEPARTAMENTO/CARRERA/:

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

NOMBRE DEL DECANO/DIRECTOR/COORDINADOR/RESPONSABLE/:

LIC. ERNESTO ROCHA RUIZ

ESCOLARIDAD PREVIA PARA INGRESO:

PREPARATORIA

DURACION DE LA CARRERA EN :

TRIMESTRES (Cuántos): _____ SEMESTRES (Cuántos): 8 AÑOS (Cuántos): _____

NUMERO DE ALUMNOS INSCRITOS EN 1982: 1900

PROMEDIO DE EGRESADOS DESDE SU FUNDACION-POR AÑO: 200 POR AÑO

PROMEDIO DE MATRICULA POR SEMESTRE EN US\$: 429 DLLS.

AREAS DE ESPECIALIZACION QUE SE OFRECEN: PUBLICIDAD / PERIODISMO / COMUNICACION ORGANIZACIONAL.

INSTALACIONES CON QUE CUENTA LA FACULTAD (Recursos técnicos, bibliográficos, etc.):

BIBLIOTECA 10, 000 VOLUMENES LABORATORIOS: AUDIO 2 CABINAS, VIDEO-TELEVISION MULTIMAGEN, FOTOGRAFIA PARA 60 PERSONAS. 2 AUDITORIOS, 1 SALA DE PROYECCIONES

TITULO QUE OTORGA: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION.

(Continúa al dorso)

Universidad Autónoma de Nuevo León

PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE
LICENCIADO EN PERIODISMO

PRIMER SEMESTRE	Horas x Semana	QUINTO SEMESTRE	Horas x Semana
Curso Superior de Español I	3	Legislación de Medios de comunicación.	3
Literatura Española I	3	Medicina Legal	2
Teoría de la Información	3	Publicidad	3
Técnica de la Inv. Informativa (metodología)	3	Relaciones Públicas	2
Principios Generales de Derecho	3	Periodismo II	3
		Laboratorio de Redacción	2
SEGUNDO SEMESTRE		SEXTO SEMESTRE	
Curso Superior de Español II	3	Apreciación Estética (Crítica de Arte, etc.)	2
Literatura Española II	3	Mercadotecnia	3
Teoría de la Comunicación Social	2	Administración de Medios de Comunicación I	3
Sociología	3	Periodismo Comparado	3
Redacción Periodística I	3	Laboratorio de Redacción	2
Sociedad y Pol. del México Contemporáneo	3		
TERCER SEMESTRE		SEPTIMO SEMESTRE	
Teoría Económica	3	Periodismo Electrónico I	3
Sociología Urbana	3	Administración de Medios de Comunicación II	3
Psicología General	3	Instit. Soc. de Mex. (IMSS, Infonavit, Cafpcc, Etc.)	3
Historia de las Ideas Políticas y Sociales	3	Laboratorio de Medios Audiovisuales I	2
Redacción Periodística II	3		
Traducción de Idioma	3		
CUARTO SEMESTRE		OCTAVO SEMESTRE	
Problemas Económicos y Sociales de México	3	Periodismo Electrónico II	3
Psicología Social	3	Laboratorio de Medios Audiovisuales	3
Periodismo I (Historia del --	3	Práctica Profesional	10

Comunicación.

Este plan continúa hasta la fecha.

Como facultad inició en un edificio de departamentos en Ramón de Campoamor 1330 en la Col. Anahuac en Sn. Nicolás.

En 1981 se entrega la primera parte de su edificio sede y continúan funcionando en ambos sitios.

En 1982 se integran ya todos los alumnos en el edificio actual.

II. SITUACION DE LOS EGRESADOS

020 Número de egresados de la Facultad hasta la fecha: 2000

Graduados: _____

No Graduados: _____

021 Campos de trabajo profesional (señale porcentajes aproximados):

Carropo de Trabajo	Porcentaje
Universidad (docencia)	1%
Empresa Periodística	15%
Emisora Radial	5%
Empresa de T.V.	20%
Agencia de Publicidad	6%
Producción de Cine	
Producción de Audiovisuales	8%
Entidad Gubernamental	20%
Comunicación Organizacional (en empresas)	15%
Entidades Internacionales	
Otros: (Cuáles)	25%

022 Tipo de trabajo profesional de los egresados. (Señale porcentajes aprroximados)

Tipo de Trabajo	Porcentaje
Teoría v/o investigación	1%
Planificación y diseño	40%
Utilización de medios	
Administración	
Evaluación	

III. RECURSOS HUMANOS

023 Número total de profesores de la Facultad: 87 magisteriales 8 prácticas

024 Tipo de formación de los docentes (señale el número de docentes para cada uno de las categorías):

Abreviaturas

- C. Comunicador
- S. Sociólogo
- Ps. Psicólogo
- L. Literato
- F. Filósofo
- Li. Linguista
- P. Periodista
- Rp. Religioso
- Pu. Publicista
- R. Especialista en Radio
- T.V. Especialista en T.V.
- Ci. Especialista en Cine
- A. Especialista en Audiovisuales.
- O. Otros

Tipo de formación \ Nivel de formación	C	S	Ps	L	F	Li	Rp	Pu	R	T.V.	Ci	A	P	O
Doctorado (P.H.D.)	1													
Maestría (Maestrado o Magister)	3		3	1	1	1	1	2						7
Licenciatura (Bachillerato)	27	2	3	4		7			2	4	1	5	4	16
Otros (Cuales)														

025 Dedicación de los docentes, puede ser en horas de clase o de investigación (señale el número de docentes):

Docentes que trabajan en su Facultad ⁷ horas diarias: 22
 6 horas diarias: _____
 4 horas diarias: 25
 3 horas diarias: 40 (10 a 20 hrs/semana)
 Menos de 2 horas diarias: _____

IV. RECURSOS FISICOS

026 Si Facultad dispone de Biblioteca General?
 SI X NO _____

027 Su Facultad dispone de Biblioteca Especializada en Comunicación?

SI NO

028 Existe en su Facultad un Centro de Documentación?

SI NO

029 Existe en su Facultad un Centro de Investigación?

SI NO

030 Marque con una X los equipos que están a disposición de su Facultad y especifique si éstos dependen directamente de la Facultad de Comunicación o si son manejados por otra dependencia de la Institución; no incluya equipos pertenecientes a otras entidades:

MEDIOS	EQUIPOS	DEPENDEN DE	
		LA FACULTAD	OTRA DEPENDENCIA DE LA UNIVERSIDAD
Impresos (Prensa)	Imprenta	X	
	Mimeógrafo	X	
	Offset	X	
	Sala de diagramación.	X	
	Sala de Redacción.	X	
	Máquinas de escribir.	X 15	
T.V.	Estudio de T.V.	X	
	T.V. Blanco/negro.		
	T.V. Color	X 6	
	Grabadora de Video.		
	1 pulgada. 3 2	X 2	
	1/2 pulgada.	X 1	
	1/4 pulgada.		
Éditora	X 2		
Fotografía	Laboratorio	X	
	Amplificadora		
	Blanco/negro	X 15	
	Amplificadora		
	Color	X 3	
	Cámaras	X 7	
	Iluminación	X	





MEDIOS	EQUIFOS	DEPENDEN DE	
		LA FACULTAD	OTRA DEPENDENCIA DE LA UNIVERSIDAD
Audiovisuales	Proyector diapositivas	x 15	
	Sincronizador	x 3	
	Disolver	x 7	
	Sala de proyecciones.	x	
Radio	Emisora A.M.		
	Emisora F.M.		
	Estudio de Grabación	x	
	Grabadoras portátiles.	x 2	
Especifique la potencia en KW de su emisora(s):			
Cine	Camaras 35 mm		
	Cámaras 16 mm	x 1	
	Camaras 8 mm		
	(Super 8).	x 1	
Otros Equipos	Editora		
	Empalmadora		
	Sala de proyecciones.	x	
	Proyector 35 mm.		
	Proyector 16 m.m.	x	
	Proyector 8 mm.		
	(Super 8)	x	
Iluminación	x		

V. PLAN DE ESTUDIOS

031 El siguiente cuadro debe ser llenado teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

- a. Escriba las asignaturas que se dictan durante toda la carrera.
- b. Al lado de cada una, mencione el número de horas de clase semanal, incluyendo tanto las clases teóricas como las prácticas (laboratorios, talleres, etc.).
- c. Si el plan de estudios posee alguna división de orden temático, señálelo con líneas horizontales que separen los grupos (ejemplo: Area de Cultura General, Area de Investigación, Area de Expresión, etc.).
- d. Anote mínimo tres textos que preferentemente se exijan como lecturas en cada asignatura (título y autor).

035 Con el fin de estudiar las posibilidades de un plan de edición de libros y textos de comunicación, FELAFACS ha elaborado el siguiente cuadro, le agradeceríamos responderlo teniendo en cuenta:

- Cinco temas de libros o textos de comunicación que necesite su Facultad para la formación de comunicadores profesionales.
- Dos autores que posiblemente podrían escribir cada uno de los temas.
- El país donde residen estos autores.

Tema	Autores Posibles	País
1 Comunicación social. Análisis		
2		
3		
4		
5		

036 Cuál sería el precio máximo que por un libro puedan pagar los alumnos de su Facultad? (en US\$). 5.00 U.S.

037 En caso de implementar el plan de edición de libros, su Facultad podría colaborar con (marcar con una X):

- La venta de libro: X
- La promoción para que el libro sea comprado en una librería. X
- La incorporación del libro como parte de la bibliografía del plan de estudios: X



INFORMACION ADICIONAL

Algunos datos que nos ayudarán a completar la información del cuestionario, son los siguientes:

- 040 Número total de estudiantes inscritos este año en la Universidad. 120,000
- 041 Proyectos de investigación en la Facultad. Cuántos 5
- 042 Número de profesores investigadores trabajando. 22
- 043 Mencione las principales profesiones de los profesores investigadores. _____

UC. en Comunicación

- 044 Cuál es el presupuesto asignado por la Universidad, para la investigación en su Facultad?
US\$ ~~10,000.00~~ anual. \$ 5,000.00 US
- 045 Participan los estudiantes en los proyectos de investigación?
SI X NO _____
- 046 Participan los egresados en los proyectos de investigación?
SI X NO _____
- 047 Cuál es el requisito para la obtención del grado en Comunicación,

Trabajo Final X

Examen final X

Trabajo práctico (producción) _____

Otros X (Cuáles) • Escalencia Académica - prom. 95 total
y presentar ex. de conocimiento teórico-pract.
y tesis.

• 3 materias de postgrado
ex. profesional y tesis

- 048 Publicaciones específicas en comunicación (Mencione nombres del autor o autores)

Revistas: PROA - quincenal - varios alumnos

ANALISIS - quincenal - " "

Libros: _____

Periódico: _____

Cartillas: _____

Manuales: Plan de estudios y programas de la licenciatura

Otros: _____

CCC
A1
0024



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

INDICE

Mensaje del Director de la Facultad	
Introducción	
Sociedad y Comunicación	
¿Qué es la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?	
Ambito Ocupacional	
Perfil del Comunicador	
Objetivo General	
Objetivo Especifico	1
Plan de Estudios	7
Area Común	
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	139
Periodismo	223
Publicidad	293

Agosto de 1983

Ciencias de la Comunicación
Paseo del Eucalipto, Col.
México.

en México

ENSAYO, NARRATIVA, TEX-
AS DE LA COMUNICACION,



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN



Mensaje

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

Guiar con cautela la educación de los alumnos, facilitar el aprendizaje de los educandos es la tarea de quienes hemos escogido la profesión de la docencia. Educar es formar, es sembrar en el alma del joven la simiente de la ciencia, utilizando para ello los recursos tecnológicos con que contamos, los que unidos con los humanos son nuestra herramienta básica de trabajo.

La presente publicación de Planes y Programas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, pretende brindar a maestros y alumnos la información apropiada y oportuna. Para quienes en el exterior estén interesados en conocerlos, proyectar la imagen de organización que con esfuerzo hemos logrado y con empeño conservaremos.

Estimados maestros y estudiantes, consideren Ustedes esta publicación como el esfuerzo de todos los que pretendemos servir mejor a esta Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

LIC. ERNESTO ROCIA RUIZ
DIRECTOR



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN



INTRODUCCION

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

Crecer plenamente, es el objetivo que toda Institución que se dedique a la docencia debe plantearse, crecer con orden, planear metódicamente el proceso educativo, implica plantearse con seriedad los diversos planes y programas que integran la curricula de la carrera.

Dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por vez primera se cuenta con la edición total de los programas de la carrera, que comprenden los objetivos tanto generales como específicos, el temario, el cronograma básico de avance, las diversas formas de evaluación del aprendizaje así como la bibliografía tanto básica como de apoyo

La presente edición, síntesis de semanas y meses de intenso trabajo, pretende dotar al maestro de la herramienta básica de trabajo y al alumno de una guía fundamental de estudio que permita a ambos, encontrar en el aula el lugar de conjugación del esfuerzo común, formar y ser formados.

Planear el trabajo educativo, implica el saber ¿qué?, ¿cómo? y ¿cuándo? se va a enseñar, prever el avance y evaluar en el tiempo los resultados de manera tal que permita con facilidad detectar los errores y enmendarlos.

Al tomar en sus manos este trabajo, les solicitamos el juicio crítico y constructivo que permita a nuestra Facultad de Ciencias de la Comunicación el avance hacia nuestros objetivos.

SER MEJOR ES NUESTRA META, LOGRARLO, NUESTRO RETO.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

SOCIEDAD Y COMUNICACION

Entendida la comunicación dentro de los contextos sociales como la transferencia de significados de instituciones, es interesadas en llegar a un receptor masificado, disperso, heterogéneo y anónimo, utilizando para ello los recursos tecnológicos con que se cuenta; nos percatamos de la importancia tan trascendente que los sistemas de comunicación representan en las sociedades, tomados éstos como formas de control social, así como organismos institucionales capaces de crear, modificar o reafirmar normas culturales existentes.

Dentro de nuestros medios, dentro de una sociedad en vías de desarrollo que estructura apenas sus soportes culturales y educativos, en donde la reflexión sería acerca de los mecanismos del proceso comunicativo apenas son dadas, urge no llegar tarde al encuentro con el futuro, requiere como imperativo social la tarea de investigar dentro de los sistemas, las pautas existentes en el flujo de la comunicación, las formas de impacto en los receptores y el vínculo que los mensajes tienen en comunión con los requerimientos que los receptores manifiestan.

Dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con la preocupación constante de brindar a la sociedad profesionales capaces de elaborar y aplicar estrategias de comunicación, para una sociedad matizada de las más variadas contradicciones culturales y sociales, para lograr integrar tanto a las sociedades marginadas como a las élites, permitiendo así colaborar en el complejo y constante problema de lograr la identidad nacional.

El problema de la comunicación, presente siempre en todas las estructuras sociales, encuentra sus respuestas más inmediatas en los sistemas de investigación que pretenden encontrar respuestas originales y adecuadas a nuestra realidad, dejando de importar teorías extranacionales que lejos de resolver nuestros problemas los hacen mayores, al hacer injertos que se manifiestan en franca disonancia con nuestra idiosincrasia.

Al mencionar el sentido social que el estudio de la comunicación debe manifestar, basado en la formación humanística que nuestros educandos reciben, que se traduce en un estudio científico y profesional que el estudio de la comunicación reviste con el propósito último de lograr profesionales con capacidad y seriedad a los problemas que aquejan a nuestra nación, encontrando las soluciones más apropiadas dentro del campo específico que enmarca al estudio de la comunicación.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

Qué es la licenciatura

Especialistas en Semántica, Interacción Simbólica, Conducta Animal Comparada, Creadores de Modelos Matemáticas, Psicólogos del Aprendizaje y Sociólogos, así como especialistas en Relaciones Públicas, Periodistas, Publicistas e iniciadores de la Cibernética, han contribuido en forma relevante a la comprensión de la comunicación.

DE LA

COMUNICACION?

Por lo tanto, el campo de la comunicación a veces resulta demasiado amplio y parece no poseer línea de demarcación que lo separe de otros campos que se ocupan del estudio de la humanidad. Esto es debido a que centraliza la atención de muchas disciplinas, pero no constituye propiedad exclusiva de alguna de ellas.

Entonces, sostener que un ámbito tan importante del conocimiento como lo es la comunicación, debería establecer límites más rígidos o concentrarse en menor número de problemas, es simplemente ignorar la importancia que tienen los procesos de comunicación para una variedad tan amplia de intereses en la época actual.

Sin embargo, a pesar de la diversidad y la conveniencia de mantener abiertos los límites de esta disciplina, es necesario hacer una integración teórica y práctica. Estamos conscientes de que el profesional en Ciencias de la Comunicación debe responder adecuadamente a las expectativas de la sociedad actual, a las exigencias y rendimiento en el campo laboral y proyectar nuevos campos de



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

Ambito

El licenciado en Ciencias de la Comunicación posee un campo ilimitado para su desarrollo profesional. La comunicación es una ciencia en desarrollo que aún no se encuentra constreñida por límites y por lo tanto diversos ámbitos ocupacionales de la misma serán descubiertos por los futuros profesionales que con verdadera vocación y espíritu creativo incursionan en ella.

Las empresas del sector público, del sector privado y las instituciones sociales requieren, cada vez más, de expertos en Ciencias de la Comunicación.

Hasta el momento algunos de los centros de actividad que podríamos mencionar, son los siguientes:

- * Relaciones Públicas
- * Comunicaciones
- * Información
- * Administración de Personal
- * Desarrollo Organizacional
- * Capacitación
- * Difusión Cultural
- * Optimización de Recursos Humanos
- * Producción Audiovisual
- * Diarios
- * Revistas
- * Canales de T.V.
- * Estaciones de Radio
- * Estudios de Cine
- * Grabadoras de Discos y Cintas
- * Editoras de Libros e Impresos
- * Agencias de Noticias
- * Agencias de Publicidad
- * Oficinas de Prensa y Difusión, etc.

La infraestructura de conocimientos que requiere un especialista en periodismo, abarca desde el análisis de los procesos de la comunicación, la lingüística, redacción, medios masivos de comunicación, fotografía, introducción a la publicidad y régimen legal de medios.

El especialista en publicidad, requiere tener una base sólida de conocimientos de mercadotecnia, estadística, economía, dibujo y fotografía publicitaria, psicología social y medios y técnicas audiovisuales.

La plataforma intelectual del publicista, está integrada básicamente en el estudio de la Comunicación Organizacional, administración de empresas, principios publicitarios, seminarios de redacción, mercadotecnia y medios y técnicas audiov...

Ocupacional

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

En Ciencias de la Comunicación, es de una carrera profesional, es de actualidad del mundo contemporáneo; se encuentra fuertemente en complejas redes de co-

En esta disciplina, se han realizado investigaciones y un gran número de escritores provenientes de diversas disciplinas han expresado sus pun-

PERFIL DEL COMUNICADOR

ambición, la efectividad social y la propia asercion, no ven para crear una profesion ni para demarcar su zona de autonomia; éstas quedaran determinadas, a la larga, por la labor desempeñada.

Guillard Hurst.

Las necesidades sociales, en el devenir del tiempo, evolucionan y se hacen más complejas. Las organizaciones, como arte del contexto socioeconómico de las poblaciones, a partir de la Revolución Industrial han crecido, manifestando implícitamente la necesidad de contar con profesionales especializados en las distintas áreas. Las Instituciones públicas y privadas a efecto de cumplir con su objetivo, requieren elementos capacitados para satisfacer los requerimientos establecidos. En fin, lo anterior como un antecedente de referencia inmediata que marca una época importante para el renacimiento de profesionistas especializados en distintas áreas; sin perder de vista el pasado, origen impulsor de las acciones presentes.

Una de las necesidades manifiestas existentes es la formación universitaria de comunicadores, como una respuesta que el contexto social genera para integrarlo a la fuerza de trabajo, en el que los mensajes, los medios, los receptores, la investigación, adquieren trascendencia y requieren personal con las habilidades indispensables.

En la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la U.A.N.L., se ha detectado esa necesidad y se ha planeado un currículum educativo a nivel de Licenciatura, integrado por materias secuenciales que permitan dar como resultado un profesionista en la Ciencia de la Comunicación.

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

En un marco general, el egresado de la Carrera, además de estar capacitado teóricamente, deberá tener una actitud de servicio a la comunidad, ser responsable de la utilización de herramientas y manejo de la información, valorando el factor humano, como centro de sus acciones, identificando los principios y leyes que rigen el comportamiento individual y grupal, como parte de los rasgos fundamentales de la cultura. Es en este punto donde el profesionista aplicará los conocimientos adquiridos y desarrollados durante sus estudios.

La comunicación dirige sus esfuerzos hacia múltiples objetivos, todos ellos fuente y depósito de las sociedades.

El periodismo, la publicidad, las relaciones en las organizaciones, son parte de los enfoques que el profesionista desarrollará. En todos ellos cumple una función específica, ya que esta carrera le prepara para desempeñarse en puestos administrativos, de ejecución y dirección.

En forma particular el comunicador será capaz de investigar la problemática del entorno social y su implicación con la Ciencia de la Comunicación estableciendo interacción con otras áreas de las Ciencias Sociales y del Conocimiento en general.

El Comunicador será capaz de diseñar planes, programas, basados en necesidades reales que permitan satisfacerlas; implementando un sistema congruente al medio en donde se desarrolla; además será capaz de ejecutar sus planes y evaluarlos con metodología, midiendo sus resultados.

Además, será capaz de identificar los pasos para la realización de la Comunicación a través de los medios masivos, para lo cual vivenciará prácticas profesionales que le permitan vincularse con las características de la prensa, la televisión, el cine, la radio, de tal manera que se comprenda integralmente su participación en los medios.

Como parte de la formación profesional del comunicador, y en cumplimiento a un objetivo de carácter moral, participará como personal docente en la medida que su vocación y experiencias le permitan aportar a los aspirantes, su preparación y su calificación de mensajería a esa formación.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

ESPAÑOL I
1er. Semestre: Area Común

FUNDAMENTACION. --

Al presentar el siguiente programa deseamos que el alumno lo analice para poder comprender su contenido, sus objetivos y las distintas actividades que para el desarrollo del curso se plantean.

Otra finalidad que se persigue, es que el alumno conozca el texto que ha de servir como base para lograr los objetivos trazados en el curso a desarrollar, así mismo se aprovecha para dar la información necesaria sobre la bibliografía que ha de servir de complemento al texto base y que ha de aportar al estudiante la información necesaria y suficiente para la mejor comprensión de los temas que forman el programa.

Al dar a conocer este programa planteamos la consideración de que el conocimiento de la materia es de suma importancia sobre todo para los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación ya que representa el medio más importante y común sobre el cual versará básicamente su práctica profesional, a través de sus múltiples manifestaciones.

Es indudable que el alcance de este curso es limitado ya que sólo se plantean algunos de los aspectos que al idioma se refieren.

OBJETIVO GENERAL. --

El presente curso tiene como finalidad que el alumno conozca y analice las nuevas corrientes y conceptos que sobre el idioma y su estructura se nos plantean. Así mismo pretende relacionarlo con los aspectos gramaticales que sobre el uso del Español se vierten, tratando al mismo tiempo que el estudiante amplíe su repertorio y lo aplique correctamente en las distintas manifestaciones de la comunicación ya sea oral o escrita.

OBJETIVOS PARTICULARES. --

- 1.- Comprenderá la formación, modalidades y transformación que el idioma ha sufrido a través del tiempo.
- 2.- Conocerá el signo en general y el signo lingüístico con sus características.
- 3.- Analizará el lenguaje, lengua y habla con sus distintas manifestaciones y características.
- 4.- Explicará y comprenderá la función de la lingüística y el campo de algunas de sus principales ramas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS. --

1.1.-	Explicará el origen del idioma. (Apuntes)	1
1.2.-	Explicará la estructura del idioma. (Apuntes)	2
1.3.-	Describirá las transformaciones del idioma. (Apuntes)	3
1.4.-	Distinguirá las características y modalidades del idioma. (p. 73-L. y H. Raúl Avila)	4 y 5
2.1.-	Distinguirá entre signo en general y signo lingüístico. (P. 11- L. y H. Raúl Avila P. 1- H. B.)	6
2.2.-	Identificará los distintos tipos de signos. (P. 12- L. y H. Raúl Avila)	7 y 8
2.3.-	Caracterizará el signo lingüístico identificándolo con la palabra. (P. 19- L. y H. Raúl Avila P. 3 H. B.)	9
2.4.-	Explicará cada uno de los rasgos característicos del signo lingüístico. (P. 21- L. y H. Raúl Avila P. 4- H. B.)	10 y 11

CRONOGRAMA
No. de Sesión



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

ará los distintos contextos para determinar la significación del signo lingüístico. (P. 27. L. y H. Raúl Avila P. 3. H. B.)

ará el lenguaje y tipos de lenguaje. (p. 41. L. y H. Raúl Avila P. 13. H. B.)

ará la estructura y características de la lengua. (P. 49. L. y H. Raúl Avila P. 15. H. B.)

ará en qué consiste la primera y segunda articulación de la lengua. (P. 15. Raúl Avila P. 6 H. y B.)

ará la lengua como un sistema que funciona como un código. (P. 50. L. Raúl Avila P. 14 H. y B.)

ará los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación lingüística. (P. 19 L. y H. Raúl Avila P. 14 H. y B.)

ará las distintas funciones de la lengua. (P. 60 L. y H. Raúl Avila p. 15 H. B.)

ará qué es el habla.

L. y H. Raúl Avila P. 14 H. y B.)

ará al hablar te.

L. y H. Raúl Avila P. 14 H. y B.)

ará el mensaje. (P. 16 L. y H. Raúl Avila P. 16 H. y B.)

ará la lingüística. (P. 15 L. y H. Raúl Avila P. H. y B.)

ará entre un estudio sincrónico y otro diacrónico. (P. 19 H. B.)

ará las más importantes ramas de la lingüística y sus funciones.

H. B.)

ará la semántica y la gramática. (P. 37 L. y H. Raúl Avila P. 38 H. B.)

ará la estrecha relación entre la gramática y la semántica. (P. 37 L. y H. Raúl Avila P. 39 H. B.)

ará entre sonido y fonema. (P. 95 L. y H. Raúl Avila P. 33 H. B.)

ará entre paradigma y sintagma. (P. 53 L. y H. Raúl Avila P. 48 H. B.)

ará las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas de la lengua. (P. 53 L. Raúl Avila P. 49 H. y B.)

ará entre fonema, leveña gramatical, palabra, sintagma y discurso.

51 L. y H. Raúl Avila P. 55 H. y B.)

español

iones del idioma

as del idioma

del idioma

co

ignos

eral

la forma en que se presentan

la forma en que se perciben

su función

tico y palabra

as del signo lingüístico

3 - Significado y contexto

12 y 13

Contexto Semántico

14

Contexto Situacional

Contexto Físico

15

Contexto Cultural

4 - Lenguaje

16

5 - Lengua

Estructura

17

6 - Características

Las lenguas y su organización

18 y 19

7 - Factores que intervienen en el proceso de la comunicación a través de la lengua.

20 y 21

8 - La comunicación lingüística y sus funciones

22

9 - Referencial

10 - Apelativa

11 - Sintomática

12 - Metalingüística

23

13 - Fática

24

14 - Poética

25

15 - Habla

26 y 27

16 - Lingüística

17 - Lingüística diacrónica

28 y 29

18 - Lingüística sincrónica

30

19 - Semántica

20 - Gramática

31

21 - Fonética

32

22 - Fonología

33

23 - Paradigma y sintagma

34

24 - Relaciones paradigmáticas y sintagmáticas de la lengua

25 - Segmentos del discurso

35 y 36

Metodología.-

Para el desarrollo del programa presentado se utilizará la investigación, la consulta y la exposición de cada uno de los temas presentados. Así mismo, se realizarán laboratorios para determinados temas.

Evaluación.-

La evaluación del curso se llevará a cabo mediante la aplicación de tres exámenes parciales, que comprenderán la tercera parte del programa cada uno de ellos.

Al finalizar el curso se presentará un trabajo de investigación sobre cualquiera de los temas presentados en el programa. El que el maestro señale previamente a cada alumno.

BIBLIOGRAFIA BASICA:-

Avila Raúl - La Lengua y los Hablantes - Editorial Trilhas

Bensián Helena - Gramática Estructural de la Lengua Española - Dirección General de Publicaciones U.N.A.M.

Ortuño Martínez Manuel.- Teoría y Práctica de la Lingüística Moderna - Editorial Trilhas.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

OBJETIVO GENERAL

PROFESIONALES CAPACES DE INVESTIGAR Y RESOLVER PROBLEMAS
ACION EN LOS SISTEMAS SOCIALES.

AREA COMUN

primer semestre

ESPAÑOL I	F	3
LITERATURA CASTELLANA		3
METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS SOCIALES		3
ANTROPOLOGIA SOCIAL		3
PRINCIPIOS GENERALES DE DERECHO		3
TEORIA DE LA COMUNICACION INGLÉS I Y II		3
		6

segundo semestre

ESPAÑOL II	F	3
LITERATURA HISPANOAMERICANA		3
PSICOLOGIA GENERAL		3
		2
COMUNICACION SOCIAL I		3
TECNICAS DE LA INVESTIGACION DOCUMENTAL		2
SOCIOLOGIA URBANA INGLÉS III Y IV		3
		6

tercer semestre

PSICOLOGIA SOCIAL		3
COMUNICACION SOCIAL II		3
TEORIA DE LA ADMINISTRACION		2
SEMINARIO DE REDACCION		3
TEORIA ECONOMICA		3
APRECIACION ESTETICA		3

OBJETIVO ESPECIFICO

PREPARAR PROFESIONALES CAPACES DE DISEÑAR POLITICAS, ESTRATEGIAS Y SISTEMAS DE COMUNICACION, BASANDOSE EN EL ANALISIS Y PRESENTACION DE MENSAJES AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD.



Facultad de
as de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

cuarto semestre

INTRODUCCION A LAS IDEAS POLITICAS		3
COMUNICACION MASIVA		3
PROBLEMAS ECONOMICOS SOCIALES DE MEXICO		3
FOTOGRAFIA BASICA		3
SOCIEDAD Y POLITICA DE MEXICO		3
PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION		2

RELACIONES PUBLICAS

PERIODISMO

quinto semestre

RELACIONES PUBLICAS	F	3
RELACIONES PERSONALES	S	4
PSICOLOGIA DE GRUPOS		3
PSICOLOGIA DE LAS RELACIONES		3
RELACIONES DE EMPRESAS I		3

sexto semestre

RELACIONES PUBLICAS INTERNAS	F	3
MERCADOTECNIA		4
ADMINISTRACION DE EMPRESAS II		3
MEDIOS Y TECNICAS DE COMUNICACION I		4
PUBLICIDAD I		3
SEMINARIO DE REDACCION		3

septimo semestre

RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS	F	4
RELACIONES PERSONALES II		3
TECNICAS DE REDACCION II		4
COMUNICACION ORAL		3
PUBLICIDAD II		3
ORGANIZACION ORGANIZACIONAL		3

octavo semestre

MEDIOS Y TECNICAS DE COMUNICACION III	F	4
SISTEMAS DE INFORMACION ADMINISTRATIVA		3
INSTITUCIONES SOCIALES DE MEXICO		3
SEMINARIO DE RELACIONES PUBLICAS EN EMPRESAS E INSTITUCIONES PUBLICAS		3
PSICOLOGIA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES		3
ETICA PROFESIONAL		3

quinto semestre

HISTORIA DEL PERIODISMO	F	3
PERIODISMO I		3
PERIODISMO AUDIOVISUAL I		3
LABORATORIO DE PERIODISMO IMPRESO I		3
LABORATORIO DE PERIODISMO AUDIOVISUAL I		3

sexto semestre

PERIODISMO II	F	3
PERIODISMO AUDIOVISUAL II		3
OPINION PUBLICA		3
LABORATORIO DE PERIODISMO IMPRESO II		3
LABORATORIO DE PERIODISMO AUDIOVISUAL II		3

septimo semestre

PERIODISMO III		3
ADMINISTRACION DE MEDIOS DE COMUNICACION		3
LABORATORIO DE PERIODISMO IMPRESO III		3
LABORATORIO DE PERIODISMO AUDIOVISUAL III		3
PERIODISMO AUDIOVISUAL III		3
REGIMEN LEGAL DE MEDIOS DE COMUNICACION I		3

octavo semestre

PERIODISMO COMPARADO		3
REGIMEN LEGAL DE MEDIOS DE COMUNICACION II		3
PUBLICIDAD		3
ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA		4
FOTOGRAFIA PERIODISTICA		3
ETICA PROFESIONAL		3



Facultad de Ciencias de la Comunicación



Facultad de Ciencias de la Comunicación
DIRECCION

PUBLICIDAD

to semestre

F	3
3	
4	
3	
4	
3	

sexto semestre

F	3
3	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA
4	MERCADOTECNIA II
3	PUBLICIDAD II
4	TEORIA DEL DIBUJO
3	PUBLICITARIO II
3	MEDIOS PUBLICITARIOS

no semestre

F	3
3	LEGAL DE LA PUBLICIDAD
4	AD POR MEDIOS IMPRESOS
4	AD POR MEDIOS
3	UALES
3	ANALISIS DE MENSAJES
3	TECNIA III
3	FIA PUBLICITARIA I



Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

octavo semestre

F	3
3	ORGANIZACION DE DEPARTAMENTOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD
3	TALLER DE PUBLICIDAD
3	SEMINARIO DE CASOS PRACTICOS
3	DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
3	CREATIVIDAD PUBLICITARIA
2	ETICA PROFESIONAL
3	FOTOGRAFIA PUBLICITARIA II



Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

AREA COMUN

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

LITERATURA CASTELLANA
1er. Semestre: Area Común

Fundamentación.

La Literatura, como una de las bellas artes, tiene su instrumento en la palabra; ya sea expuesta en forma oral o escrita. A través de la Literatura recorremos épocas pasadas o podemos transportarnos al futuro incierto. En la literatura no existe formato ni límite, ni época ni lugar preciso, basta con aceptar el hecho tal como es o se presenta en la obra para dejar la realidad real del mundo que nos rodea para adentrarnos a la realidad ficticia que a través de las páginas nos presenta.

La diferencia entre un libro de texto y una obra literaria, es que en el libro de texto se presenta un hecho real y comprobado (historia) una información concreta y verdadera (ciencias naturales) y así en cada una de las asignaturas; la Literatura en cambio puede tomar, y de hecho lo hace, material de lo existente y lo matiza de tal manera que se introduce en un mundo propio, con sus reglas, o sin ellas crea aventuras en donde intercala hombres—héroe luchando contra hombres—bestias (centauros, gigantes). La Literatura también refleja realidades sociales, morales, críticas religiosas, necesidades e inquietudes del individuo. El lector se informa y se forma a través de las lecturas.

En este curso haremos un pequeño recorrido por la Literatura Castellana desde su inicio en la época medieval hasta la época de Oro, deteniéndonos en obras claves y sencillas.

OBJETIVO GENERAL.

Comprenderá los distintos elementos conceptuales de diferentes épocas en la obra literaria castellana a través de su evolución histórica, distinguiendo la realidad que presenta el autor literario a través de su obra, mediante el análisis de textos.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- 1.- Explicará con razonamientos propios el significado de Literatura
- 2.- Conocerá obras literarias anteriores al Cid Campeador
- 3.- Conocerá las características de la literatura oral
- 4.- Conocerá las características de la literatura escrita
- 5.- Comprenderá el proceso histórico del renacimiento literario
- 6.- Aplicará el análisis literario en diferentes obras
- 7.- Aplicará las funciones de la literatura

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Objetivo 1.-

- 1.1.- Definirá a la literatura utilizando sus propias palabras. (Citar Sartre p. 7-22)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

CRONOGRAMA
No. de Sesión

ocerá que anteriores al Cid Campeador, hubo otras obras. (Apuntes del ro)

erá algunas Jarchas Mozárabes. (Alvar. Antigua Poesía. p. 3-28)

erá El Auto de los Reyes Magos. (Montes de Oca; La Literatura en sus es, p. 186, Senda p. 191; Lingüística 2, p. 198.

irá una glosa Emilianense. (Lingüística 2, p. 197)

ificará las características del **Mester de Juglaría**. (Senda, p. 148-149) **de Robles**; Ensayo de un Diccionario, p. 388)

ificará las características del **heroe medieval**. (Apuntes del Maestro)

ará los puntos anteriores en el **Poema del Mio Cid**. (Senda, p. 167-171, ística p. 198, Montes de Oca, p. 161)

ará la diferencia en **diversas obras del Cid**, a causa del **juglar**. (Apuntes del tro)

ificará las características del **Mester de Clerecía**. (Senda p. 184 y 185; p. 386)

erá la mayoría de los cuentos del **Libro de Buen Amor** (Aportación del no)

erá el **Libro de Buen Amor** y su autor. (Senda p. 189-190; Montes p. 181, p. 387)

ocerá por sus características las tres clases de cuentos en el **Libro de Buen or**. (Aportación del alumno)

ocerá en **Trotaconventos** el primer personaje clave dentro de la **Literatura ñola**.

s objetivos se aplicará el primer examen)

ingirá el cambio literario en el **Renacimiento**. (Senda, p. 236 a 246)

ocerá en la **Celestina** la obra de transición entre dos épocas. (Idem, p. y 309, Sainz p. 393)

ificará las características del **Teatro Español, Siglos de Oro**, (Montes p. 306; Sainz p. 389 a 408)

ocerá brevemente a sus representantes y alguna obra de ellos. (Idem)

ificará **El Burlador de Sevilla**

s objetivos se aplicará el Segundo Examen Parcial)

ingirá las partes que componen la **estructura externa de un libro** cualquiera. (Apuntes de la Comunicación 28 a 32)

ingirá las partes que componen la **estructura interna de una obra literaria** (Idem)

stagnino; El análisis literario completo; Senda p. 575; Apuntes recibidos en cursos o libros recopilados)

el significado de cada uno de los elementos estructurales, tales como:

4 a 6

7 a 12

13 a 18

19 a 24

25 a 27

- a) Tema
- b) Argumento
- c) Personajes
- d) Espacio y tiempo
- e) Símbolos
- f) Clases de crítica literaria
- g) Opinión personal

6.4.- Utilizará los puntos anteriores, en un cuento del Llano en Llamas.

Objetivo 7.-

- 7.1.- Enunciará cuáles son las funciones de la **Literatura**. (Apuntes del maestro)
- 7.2.- Explicará qué es el **Sinfronismo**. (Castagnino; Qué es la Literatura? p. 25 a 37)
- 7.3.- Explicará con ejemplos la **evasión** (Idem, p. 61-80)
- 7.4.- Utilizará con precisión la **función lúdica**; reconociéndola como la más importante en las obras literarias. (Idem, p. 61-80)
- 7.5.- Explicará lo que son el **compromiso** y **ansia de inmortalidad literarias**. (Idem, p. 81-119)

(Al finalizar estos objetivos se aplicará el 3er. Examen Parcial).

TEMARIO.-

- 1.- Qué es la **Literatura**
- 2.- Los **Primitivos textos españoles**
 - a) **Jarchas mozárabes**
 - b) **Glosas Emilianenses y Silences**
 - c) **Auto de los Reyes Magos**
 - d) **Poema de Mio Cid**

3.- **Literatura Medieval**

- a) **Mester de Juglaría**
- b) **Mester de Clerecía**
- c) **Poema de Mio Cid**
- d) **Libro de Buen Amor**

4.- **Renacimiento Literario**

- a) **Recorrido Histórico**
- b) **Recorrido Literario**
- c) **La Celestina**
- d) **El Burlador de Sevilla**

5.- **Análisis Literario**

- a) **Tema**
- b) **Argumento**
- c) **Personajes**
- d) **Espacio y Tiempo**
- e) **Símbolos**
- f) **Clases de Crítica Literaria**
- g) **Opinión Personal**

6.- **Funciones**

- a) **Función Social**
- b) **Función Estética**
- c) **Función Lúdica**

33 a 38



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

promiso
de inmortalidad
olos
s de Crítica Literaria

será expuesta por el maestro, después de motivar al alumno a participar en los primeros 10 ó 15 minutos para que estén enterados del tema expuesto y tengan oportunidad de aportar ante sus compañeros opiniones.

lo amerite se aplicarán en el grupo dinámicas como lluvia de ideas, corrillos o mesas redondas, esto no sienta confianza de exponer y lo estimula a seguir investigando.

es de finalizar el curso se divide el programa en cinco partes que se reparten entre el grupo encargando como tarea para después exponerlo ante sus compañeros y a su vez recibirá información de ellos.

ciales, tarea y participación

se acumulen un total de 5500 o más no presentarán el examen final; quedando con la escala numérica acumulada como calificación semestral. De no lograr dicho porcentaje en los parciales presentarán el la fecha asignada estudiando todo el programa.

LA BASICA.-

id., Anónimo, Ed. Porrúa, Col. Sepan Cuantos

evilla, Molina, Tirso de. (Apuntes)

ise Fernando de, Ed. Espasa Calpe, Col. Austral (O cualquier Editorial)

unior. Ruiz Juan, Arcipreste de Hita. Ed. Porrúa Col. Sepan Cuantos.

A DE APOYO.-

Española, lírica y narrativa. Alvar; Manuel (Prólogo y Selección, Ed. Porrúa, Col. Sepan Cuantos.

tura?, Castagnino, Raúl E. Ed. Nova, Buenos Aires.

anto. Idem. Ed. Nova. Buenos Aires.

i sus Fuentes, Montes de Oca, Francisco, Ed. Porrúa, México.

ccionario de la literatura. Términos, ismos y conceptos. Saiz de Robles. Ed. Aguilar.

atura No. 7, Santillana (Recopilación) Ed. Santillana, España. Comunicación

tem.

tura? Sartre, Jean Paul. Ed. Losada, Buenos Aires.

lista de libros no es de ninguna manera totalitaria, los alumnos tienen libertad de investigar en cualquier libro especializado en la materia, ya sea de historia de la literatura o crítica literaria.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTOS

Una somera ojeada a la primera plana de los periódicos de hoy día nos indica la enorme cantidad de problemas sociales que existen en nuestro mundo contemporáneo. Los titulares pueden informarnos de temas tales como las hostilidades en el Salvador, la violencia en los medios, o quizá la tasa de desempleo en la ciudad. Cualesquiera sean los temas tratados, se piden soluciones, y lo antes posible.

Las soluciones han de estar basadas en el conocimiento, y la labor de adquisición y valoración de este conocimiento se presenta como una acción continua. El propósito de este curso es aportar a nivel de iniciación las consideraciones que inciden en cada uno de los estadios del proceso de recogida de datos relacionados con los fenómenos sociales.

Los métodos de investigación pueden ser presentados de muy diversas maneras. El énfasis especial del presente curso es en el sentido de que la investigación debe contribuir a la solución de los problemas prácticos que surgen en el mundo contemporáneo.

"Investigar es buscar de nuevo, echar otra mirada más cuidadosa, para averiguar más. Hechamos otra mirada a lo que puede haber algo erróneo en lo que ya sabemos" (Seltitz; 1980). "Hechar otra mirada" es lo que se pretende con el curso de Metodología; que el estudiante esté capacitado para "averiguar más".

Todo estudiante de Ciencias de la Comunicación requiere de una preparación académica rigurosa, tanto para cumplir cabalmente con el estudio de las diversas materias del Currículum como para afrontar los diversos problemas propios del ejercicio práctico de la profesión, en base a esta consideración, se incluye el curso de Metodología en el semestre inicial de la Licenciatura. Para aprender cómo hacer, cómo estudiar y averiguar, se requiere de un método. Metodología pretende ayudar al estudiante a concentrarse y a encontrar orden y claridad en el aparente desorden que puede apreciarse a primera vista en el estudio.

OBJETIVO GENERAL

1. Comprenderá las consideraciones que inciden en cada uno de los estadios del proceso de recogida de datos relacionados con los fenómenos sociales.
2. Conocerá la filosofía de la ciencia que sustenta el proceso de la investigación social, y la unidad intelectual de la investigación y del pensamiento formal; los métodos de investigación son una extensión de éste último.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Explicará por qué es necesaria la investigación.
2. Conocerá la ciencia como una estrategia para la explicación científica.
3. Conocerá cómo teorizar.
4. Comprenderá la verificación de la hipótesis.
5. Conocerá la manera de seleccionar un tema para la investigación.
6. Explicará cómo se procede en la formulación del problema de investigación.
7. Conocerá cómo definir conceptos y cómo decidir sobre las operaciones.
8. Conocerá los elementos que inciden en la determinación de la hipótesis.
9. Comprenderá las consideraciones éticas de la investigación.
10. Explicará cómo se investiga y evaluará cómo decidir sobre un tema.

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

CIFICOS

adles son las funciones de la investigación, algunos usos sociales de la investigación y será la importancia de saber cómo se realiza la investigación, as etapas fundamentales en la investigación.

erá el desarrollo de teorías por medio de la imaginación y la intución.

el análisis lógico en sentido ideal.

a situación real, como opuesto al ideal.

erá lo que es la observación y evidencia.

o que es una explicación científica.

a reconstrucción de una explicación.

el proceso de invención de explicaciones científicas.

ómo formular una explicación científica.

o que es el análisis conceptual.

erá cómo elaborar teorías.

el proceso denominado reconstrucción.

a teoría de la medida.

o que son las unidades de análisis y cómo realizar una selección.

erá cómo elaborar relaciones entre variables.

a noción de réplica y de ampliación.

erá la verificación y la falsificación con respecto a las hipótesis.

amen Parcial

el papel de los propios valores en la selección de un tema para la investigación

erá la correspondencia entre los propios valores y los resultados de la investi-

erá la importancia del estudio de la teoría y de la investigación realizada sobre el

la necesidad de examinar teorías que pueden ser relevantes, y analizar estudios complementarios.

la importancia de realizar un examen de previas investigaciones, y analizar estu- dres complementarios.

de los diferentes niveles de abstracción para la construcción de conceptos.

erá la importancia de revisar cuidadosamente la construcción de conceptos.

o que son las definiciones de trabajo y cómo establecerlas

a conexión de un estudio con otros conocimientos.

erá la importancia de determinar los límites de cuánto se trata de abarcar en un

o. elementos que deben considerarse para determinar un plan de tiempo razo- un estudio.

as cuestiones que han de considerarse sobre costos económicos de un estudio.

ómo el trato con otras personas influye en la viabilidad de un proyecto de in- SUB-DIRECCION

ómo la posibilidad de conseguir individuos para una investigación incide en la

le precauciones para prevenir dificultades propias de una investigación.

erá las alternativas posibles cuando no resulta factible llevar a cabo un estudio

bi: planeado.

CRONOGRAMA

No. de Sesión

1	1	28
1	1	28
1	1	28
1	1	29
2	10.1	30
3	10.1.1.	30
3	10.1.2.	30-31
4	10.1.3.	32
4-5	10.2.	33
6	10.2.1.	33
7	10.2.2.	33-34
8-9	10.2.3.	35
10-11	10.2.4.	35
12-13	10.2.5.	36
14	10.3.	36
15		37
16		
16		
17		

- 1. Conocerá la importancia de considerar las cuestiones éticas antes de que se adopte un plan de investigación.
- 2. Analizará las distintas cuestiones éticas que inciden en el objetivo y los procedimientos de una investigación.
- 3. Conocerá las responsabilidades éticas que el investigador debe considerar para no realizar conclusiones injustificadas.

Segundo Examen Parcial

- 10.1. Analizará y explicará los estudios formativos o exploratorios.
- 10.1.1. Aprenderá como economizar esfuerzos en una investigación por medio del repaso y reconstrucción del trabajo ya realizado por otros.
- 10.1.2. Conocerá lo que implica la revisión de experiencia.
- 10.1.3. Explicará el análisis de ejemplos de "Estimulación Interior".
- 10.2. Analizará y explicará los estudios descriptivos.
- 10.2.1. Conocerá la importancia de formular los objetivos de un estudio.
- 10.2.2. Explicará cómo deben ser seleccionados los métodos por los que los datos van a ser obtenidos.
- 10.2.3. Conocerá cómo realizar la selección de la muestra.
- 10.2.4. Comprenderá el proceso de recogida y comprobación de datos.
- 10.2.5. Explicará el análisis de los resultados.
- 10.3. Conocerá cómo inciden los problemas de perspectiva en un estudio.

Tercer examen parcial.

TERMINOS: Ideología inconsciente	(1.1)
Inducción	(1.1)
Deducción	(1.1)
Verificación	(1.1)
Trampa de Hiperpartidismo	(2.1)
Teoría	(2.1)
Concepto	(2.1)
Hipótesis	(2.1)
Inferencia	(2.2)
Validez Deductiva	(2.2)
Validez Inductiva	(2.2)
Salto Inductivo	(2.2)
Fuerza Inductiva	(2.3)
Ambigüedad	(2.4)
Empirismo	(3.7)
Retroducción	(4.1)
Definición Operativa	(4.1)
Variable Independiente	(4.3)
Variable Dependiente	(4.3)
Variable Intermedias	(4.3)
Variable antecedente	(6.1)
Tasa de Tiempo Perdido	(6.1)
Réplica	(7.1)
Construcción	(10.2.2.)
Escala Estructurada	
Población	
Muestreo	



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

ESQUEMA DE INVESTIGACION. ESTUDIOS EXPLORATORIOS Y DESCRIPTIVOS

- A. Estudios formativos o exploratorios
 1. El estudio de la bibliografía
 2. La revisión de la experiencia
 3. El análisis de ejemplos de "Estimulación Interior"
- B. Estudios Descriptivos
 1. Formulación de los objetivos del estudio
 2. Designación de los métodos de recogida de datos
 3. Selección de la muestra
 4. Recogida y comprobación de datos
 5. Análisis de los resultados
- C. Problemas de Perspectiva

BIBLIOGRAFIA

MÉTODOS DE INVESTIGACION EN LAS RELACIONES SOCIALES

Claire Seltitz, Lawrence S. Wrightsman,
 Stuart W. Cook
 Ediciones Rialp, S.A., Novena Edición
 Madrid, 1980

EL TRABAJO INTELECTUAL

Jean Guittou
 Ediciones Rialp, S.A.
 Madrid, 1977

METODO DE EVALUACION

3 EXAMENES PARCIALES
 1 TRABAJO SEMESTRAL
 1 EXAMEN FINAL

CALIFICACION FINAL

LA SUMA DE LAS CALIFICACIONES DE LOS TRES EXAMENES PARCIALES MAS EL TRABAJO SEMESTRAL Y EL EXAMEN FINAL CONFORMAN LA CALIFICACION FINAL DEL CURSO. NO HABRA EXENTOS.



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCIÓN

INVESTIGAR

Funciones de la investigación
 Usos sociales de la investigación social
 Importancia de saber cómo se realiza la investigación
 Fundamentales en la Investigación

ANÁLISIS

Función como una estrategia para la explicación científica
 El desarrollo de teorías por medio de la imaginación y la intuición
 Análisis lógico en sentido ideal
 La situación real, como opuesta al ideal
 Observación y evidencia

TEORIZAR

La explicación científica
 Reconstrucción de una explicación
 Invención de explicaciones científicas
 Refinado de una explicación científica

ANÁLISIS CONCEPTUAL

Elaboración teórica
 Retroducción
 Verificación de la Hipótesis
 Teoría de la medida
 Unidades de análisis
 Elaboración de relaciones
 Réplicas y ampliaciones
 Verificación y Falsificación

FORMULACION DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACION

El papel de un tema para la investigación
 El papel de los propios valores en la selección de un tema para la investigación
 Los propios valores y los resultados de la investigación
 Resolución del problema de investigación

ESTUDIO DE LA TEORÍA Y DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE EL TEMA

- a) Examen de teorías que pueden ser relevantes
 - b) Examen de previas investigaciones
- Definición de conceptos y decisión de las operaciones para representarlos
 Selección de un estudio con otros conocimientos
 Verificación de la viabilidad de un proyecto

ALCANCE DEL PROBLEMA

Tiempo
 Fondos
 Cooperación de los demás
 Posibilidad de conseguir individuos para una investigación

MATERIALES

Evitación de problemas
 Decisión de abandonar o modificar
 Consideración de la ética de un estudio.



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCIÓN

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

ANTROPOLOGIA SOCIAL
1er. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION. - -

I.- Por qué antropología social en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación?

A la pregunta que encabeza este apartado podrían darse múltiples respuestas, la antropología como ciencia general de lo humano, es en sí una justificación para integrarse a cualquier plan de estudio universitario, pero... ¿Qué razonamientos específicos justificarían su inclusión en nuestra carrera?

En cuanto a las ciencias de la comunicación como parte de las humanidades: La investigación y solución de problemas de comunicación se ven inmersos en el fenómeno de lo humano, nuestro objeto de estudio tiene sentido en la medida que se investiga y trata de solucionar sobre lo humano y para lo humano; la antropología como ciencia general del hombre será pues fundamental apoyo para la teorización en comunicación, por otro lado, el hombre al que se enfrenta el técnico, el tecnólogo o el técnico en comunicación es un hombre concreto inmerso en agrupamientos sociales que han generado respuestas culturales diversas unas a otras, el estudio de estas culturas, de estas formas culturales es campo propio de la antropología social, mi comprensión del hombre y la cultura serán entonces herramientas fundamentales para la resolución teórica y práctica de los problemas de comunicación; por estas razones expuestas en forma breve y generalizada encontramos la justificante para incluir en el diseño del plan de estudios de nuestra Licenciatura la materia a la que aquí nos avocamos.

II.- OBJETIVOS. -

Objetivos Generales

Al término de las actividades de aprendizaje del curso, el estudiante:

- A) Se familiarizará con el lenguaje, métodos y perspectivas de la antropología social como apoyo a los enfoques científicos -- humanísticos de la teoría de la Comunicación.
- B) Proseguirá actitudes de comprensión y respeto por las manifestaciones culturales distintas a las suyas.
- C) Se interesará por una conceptualización de lo humano como requisito para la teorización en comunicación y su consiguiente aplicación tecnológica.

PRIMERA UNIDAD

Objetivos Particulares

Al término de las actividades de enseñanza -- aprendizaje de la unidad, el alumno:

- 1.1.- Distinguirá el campo de estudio de la antropología general y las diversas disciplinas que la integran.
- 1.2.- Analizará la conceptualización de teorías y su aplicación en la antropología social.
- 1.3.- Realizará una conceptualización propia del vocablo "Cultura"

Objetivos Específicos:

Al término y durante el desarrollo de la unidad, el alumno:

- 1.1.1.- Analizará el campo de estudio de la antropología física

ificará algunas disciplinas que integran la antropología física
 zará el campo de estudio de la antropología social
 gurrá el objeto de estudio de las disciplinas que integran la antropología sociocultural.
 zará el concepto de "Teoría"
 gurrá y se ejercitará en el análisis de diferentes niveles de generalización
 tirá sobre las posibilidades de aplicación del concepto de "Teoría" a la antropología social
 nocerá la importancia del concepto "Cultura" para la antropología social
 cerá diferentes enfoques antropológicos para la definición de "Cultura"
 rará su propia conceptualización de "Cultura"
 tirá sobre la repercusión de la conceptualización del hombre y la cultura en la elaboración
 rías de comunicación y aplicación al campo profesional.

DAD

lares.

ematizará los postulados básicos teóricos y metodológicos del: evolucionismo, difusionis-
 . historicista, funcionalismo, neoevolucionismo y estructuralismo antropológicos.

ficos

izará los postulados del evolucionismo antropológico
 nocerá los postulados evolucionistas en la obra de L.H. Morgan
 nocerá el enfoque del difusionismo — historicista en antropología
 gurrá los postulados difusionistas — historicistas en la obra de F. Boas
 Hará la perspectiva funcionalista en antropología
 izará el funcionalismo en la obra de Malinowski y Radcliff — Brawn
 nocerá el paradigma neoevolucionista
 nocerá el enfoque neoevolucionista en la obra de L. White.
 izará los postulados estructuralistas en antropología
 gurrá el enfoque estructuralista en las obras de Levi-Strauss y E. Leach
 orará un análisis crítico y comparativo de los postulados vistos en la unidad

DAD

lares

uniliarizará con algunas posibilidades de aplicación del enfoque antropológico a estudios de
 nicación.

ficos

izará las relaciones entre antropología y comunicación
 tirá sobre la repercusión de los estudios de cultura y personalidad para la pragmática de la
 nicación.
 roximará a los conceptos básicos de comunicación intercultural

EMATICOS

DAD

estudio de la antropología
 o de cultura
 o de teoría

SEGUNDA UNIDAD

- 4- Paradigmas antropológicos
 - 5- Evolucionismo
 - 6- Difusionismo — historicista
 - 7- Funcionalismo
 - 8- Neoevolucionismo
 - 9- Estructuralismo
- #### TERCERA UNIDAD
- 10- Antropología y comunicación
 - 11- Pragmática y antropología
 - 12- Comunicación intercultural

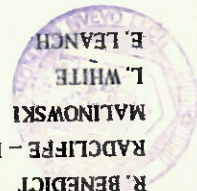


Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

BIBLIOGRAFIA

UNIDAD	TEMA	CL	TEXTOS DE APOYO	AUTOR(ES)	EDITORIAL	PAGINAS
I	1	A	INTRODUCCION A LA ANTROPOLOGIA	R.L. BEALLS - HARRY HOUER	AGUILAR	3-24
		B	ENSAYOS DE ANTROPOLOGIA SOCIAL	E.E. EVANS - PRITCHARD	SIGLO XXI	4-23
		C	CONCEPTOS CLAVE DE ANTROPOLOGIA SOCIAL	ANGEL AGUIRRE	DAIMOND	15-30
		D	EL CONCEPTO DE CULTURA	VARIOS	ANAGRAMA	TODO
		E	TEORIAS DEL HOMBRE Y LA CULTURA	HATCH, ELVIN	PROLAM	9-19
		F	INTRODUCCION CRITICA A LA TEORIA ANTROPOLOGICA	KAPLAN Y MANERS	SIGLO XXI	1-A.P.
		G	ANTROPOLOGIA ESTRUCTURAL	LEVI - STRAUSS	SIGLO XXI	INTRO.
		H	LA SOCIEDAD PRIMITIVA	L. H. MORGAN	AYUSO	77-115
		I	PATRONES CULTURALES	R. BENEDICT	PROLOGO	7-25
		J	ESTRUCT. Y FUNCION DE LA SOC. PRIMITIVA	RADCLIFFE - BROWN	PENINSULA	47-55
		K	ANTROPOLOGIA COMO CIENCIA	MALINOWSKI	ANAGRAMA	339-367
II	9	L	ENERGIA Y CIVILIZACION	L. WHITE	C. DE LA C.	CAP. I A I A
III	11	M	LA LOGICA DE LA CONEX. DE LOS SIMBOLOS	E. LEANCH		
III	11		APUNTES DE LA ESCUELA			

Facultad de Ciencias de la Comunicacion
SUB-DIRECCION



UNIDAD	TEMA
I	1
I	2
I	3
EXAMEN PARCIAL	
II	4
II	5
II	6
II	7
II	8
II	9
EXAMEN PARCIAL	
III	10
III	11
III	12
EXAMEN PARCIAL	

Facultad de Ciencias de la Comunicacion
SUB-DIRECCION



No. DE SESION	
1	X
2	X X X X X X X X
3	X X X X
4	X
5	X X X
6	X X X X X
7	X X X X
8	X X X X
9	X X X X X
10	X
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	

para el alumno el presentarse al aula con las lecturas de la sesión realizadas. En cada sesión el maestro a una introducción, los alumnos participarán en forma dinámica en la discusión y explicación del alizar la sesión el maestro realizará un resumen de lo tratado.

ACION

ásicamente en tres exámenes parciales y un final, el valor de los parciales es de 20% y el final a a criterio del maestro fijar pre-requisitos de evaluación.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

1er. Semestre Area Común

Fundamentación.-

La necesidad de la inclusión de la materia de Introducción al Estudio del Derecho dentro del plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se justifica por la necesidad que tienen los alumnos de conocer el sistema jurídico básico de nuestro país, pues en el desarrollo profesional de su carrera tendrán contacto directo con los distintos poderes que integran nuestro gobierno.

Es necesario que los alumnos conozcan anticipadamente el contenido del programa de estudios para que tengan oportunidad de analizarlo y durante el curso puedan conocer en forma previa el tema o temas a tratar en las clases subsiguientes.

Para el maestro que imparte la materia es un auxilio que le permite distribuir adecuadamente su tiempo y programar el material necesario para la exposición de su clase.

I - OBJETIVOS GENERALES:

La carrera de Ciencias de la Comunicación prepara profesionales cuyo campo de acción es la sociedad en que vivimos.

Es necesario que el futuro profesionista conozca, aunque sea de una manera general, el campo en el que se va a desarrollar.

El objetivo de la materia de Introducción al Estudio del Derecho cumple con la función de mostrar al alumno, desde el punto de vista jurídico, la sociedad en la que va a ejercer su carrera, además de sentar las bases para el aprendizaje de las materias de carácter jurídico que se verán en semestres superiores.

II - OBJETIVOS PARTICULARES:

- I.- Conocerá las diferencias que existen entre el Derecho y otras normas como morales, de trato social, etc; las fuentes de las que se provee el Derecho para cumplir sus fines, la clasificación del Derecho, y la definición de los hechos y actos jurídicos y la Ley.
- 2.- Comprenderá la organización del Estado Mexicano y las funciones de cada uno de los tres poderes que lo integran, así como las garantías individuales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

- 1.1.- Reconocerá las distintas relaciones que establece el individuo en su ámbito social. (Moto S. p.p. 3-5) (Peniche L. p.p. 13-15-19)
- 1.2.- Definirá los conceptos: Derecho, Norma Jurídica y Ley. (Moto S. p.p. 5-7 Peniche L. p.p. 19-20-23-24)
- 1.3.- Reconocerá la diferencia entre las normas jurídicas y otros tipos de normas a partir del tipo de sanción. (Moto S. p.p. 7-8 Peniche L. p. 19)
- 1.4.- Diferenciará entre Derecho Natural y Derecho Positivo. (Moto S. p.p. 9-11) Peniche L. p.p. 19-22.
- 1.5.- Conocerá las fuentes del Derecho, su jerarquía y su aplicación. (Moto S. p.p. 12-14-63-67 Peniche L. p.p. 24-26)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



CRONOGRAMA
No. de Sesión

Cronograma	No. de Sesión
1	1
1 y 2	1 y 2
2	2
3	3
3	3

a clasificación del Derecho y sus divisiones, con relación a nuestra orga- nización política.	4 y 5
15-21 Peniche L. p.p. 30-36). la diferencia entre hecho y actos jurídicos señalando los elementos y re- quisitos de existencia y de validez de los actos jurídicos.	6 y 7
23-33 Peniche L. p.p. 59-62) los actos puros y simples y sus modalidades.	8 y 9
35-38). las teorías de inexistencia y nulidad de los actos jurídicos y sus efectos. (p.p. 39-41).	10 y 11
definición y características de la Ley, su aplicación en el espacio y en el tiempo, retroactividad e interpretación de la ley.	12 y 13
43-55 Peniche L. p.p. 37-41). conceptos de Nación, Estado, Gobierno, enunciando las ramas del De- recho.	14 y 15
59-65 Peniche L. p.p. 79-82) los elementos que componen el Estado Mexicano, como son población, territorio y gobierno.	16 y 17
67-71 Peniche L. p.p. 79-82) forma de organización del Poder Legislativo Federal, funcionamiento de Diputados, Senadores y el Congreso de la Unión.	18
73-77 Peniche L. p.p. 43-53) Política de México arts. 50 a 70. las facultades de cada una de las Cámaras, el Congreso y la Comisión Federal de los Ríos.	19
77-81 Peniche L. p.p. 43-53) art. 50 a 70. el contenido de los 29 artículos constitucionales que contienen las garan- tías.	20 y 23
83-96 Peniche L. p.p. 21) Política arts. 1 al 29) derechos y obligaciones de los ciudadanos Mexicanos y la consecuen- cia.	24
96-98) los conceptos de atribución, función y servicio público dentro de la Federación.	25 y 27
99-101) las formas de organización administrativa y la rama del Derecho que la regula.	28 y 29
101) integración del Poder Ejecutivo Federal, sus atribuciones y facultades.	30 y 31
103-106) la organización de los Estados miembros de la Federación con la orga- nización del Estado Mexicano.	32 y 33

Con la calificación final se obtiene el promedio de los 3 exámenes.

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

maestro
el alumno
apoyos
el alumno

Bibliografía.-

Texto:

Elementos de Derecho
Efraim Moto Salazar
Editorial Porrúa, S. A.

Introducción al Derecho y lecciones de Derecho Civil
Eduardo Peniche López
Editorial Porrúa, S. A.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE ASIGNATURA: TEORIA DE LA COMUNICACION

1er. Semestre Area Común

I.- FUNDAMENTOS :

Aprender a pensar y a escribir de forma organizada y sistemática sobre el rol que juega la comunicación en el intercambio de influencias dentro de y entre sistemas sociales.

Para lograr este objetivo se requiere de atención y esfuerzo para discurrir sobre lo que algunos autores llaman "teoría" de la comunicación. Casi enseguida nos daremos cuenta de que muy pocas de ellas tienen una perspectiva de comunicación y de que, quizá menos, pueden reunirse bajo la rúbrica de "teorías".

Por lo tanto, nuestro trabajo consiste en reorientar algunos enfoques existentes, y en su caso, dotarles de los requisitos para que emerjan como teorías verificables.

Además de la lectura asidua y de su participación en clase, la observación juega un papel importante. Mientras la lectura es fuente de ideas con las que se desciende sobre los hechos —siempre superficiales— para daries importancia sustancial, la observación de datos pide que se invoquen las ideas para daries explicación.

La dificultad de este curso estriba en no tener una idea o tema, sino en tener dos y ser capaz de unirlos. Esto se logra con lo que J. Guitton llama la regla de oro del trabajo intelectual: "no toleres ni medio trabajo ni medio descanso. Entregate por entero o bien relíjate por entero".

II.- OBJETIVO GENERAL :

El alumno tendrá la capacidad de señalar los criterios formales de una teoría científica, y los sabrá aplicar a modelos básicos de la comunicación.

III.- OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Conocerá los criterios formales de una teoría científica
- 2.- Conocerá tres diferentes tipos de explicaciones
- 3.- Aplicará el siguiente esquema a cada modelo de la comunicación:
 - a) Conocerá las presuposiciones del modelo
 - b) Definirá los conceptos claves del modelo
 - c) Conocerá las relaciones entre los conceptos claves del modelo
 - d) Señalará el tipo (o tipos) de explicación(es) que abarca el modelo y justificará su clasificación
 - e) Conocerá la(s) hipótesis del modelo
 - f) Conocerá los hallazgos empíricos del modelo y señalará si hay evidencias a favor o en contra de la(s) hipótesis.

IV.- OBJETIVOS ESPECIFICOS :

OBJETIVO 1.-

- 1.1.- Definirá qué es una teoría. Distinguirá entre proposiciones teóricas y empíricas. (Stinchcombe, Arthur, *La Construcción de Teorías Sociales*, pp.1-26)
- 1.2.- Señalará la verificación y refutación de teorías con observaciones. (Stinchcombe, *Ibid.*, pp. 27-39)
- 1.3.- Definirá qué es una variable. Señalará los tipos de variables. Conocerá los factores de la causalidad. (Stinchcombe, *Ibid.*, pp. 40-55)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 3 y 4



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

irá conceptos—tipo, Conocerá niveles de generalidad y niveles de crítica. (Stinchcombe, *Ibid.*, pp. 56-70)

Señalará seis doctrinas de observabilidad. (Bunge, *La Investigación Científica*, parte IV: "La Contrasteación de las Ideas Científicas: de la observación a la inferencia"; pp. 715-766. Concretará la observación en la práctica. (Celine, L.F., *Semmelweis*, pp. 7-166)

Señalará explicaciones demográficas. (Stinchcombe, A., "Explicaciones demográficas de los fenómenos sociales", *op. cit.*, pp. 71-97)

Ejercicio Voluntario:

¿Qué fenómenos se explican con estas teorías?

¿Cuáles son los tipos de gente que debemos especificar?

¿Cuáles son los factores de proporcionalidad?

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles a una explicación demográfica?

¿Qué fenómenos de los medios masivos o de la comunicación masiva se pueden explicar con este tipo de teorías?

Señalará explicaciones funcionales. (Stinchcombe, A. "Explicación funcional", *op. cit.*, pp. 97-120)

Ejercicio voluntario:

¿Cómo se puede identificar —qué clase de evidencia se necesita para poder aseverar que algo es funcional, disfuncional o irrelevante? Ahora podemos tomar el sistema de México y trataremos de aclarar qué tipo de contenidos se puede subsumir bajo una de las categorías apuntadas en la pregunta anterior. ¿Por qué Merton dice que los efectos sociales de los medios son contingentes en lo referente al tipo de control económico? ¿Qué tipo de efectos sociales esperaría encontrar usted aquí en México, debido a los particulares controles que se dan en el país?

Señalará explicaciones historicistas. (Stinchcombe, A. "Explicación Casual historicista", *op. cit.*, pp. 121-152)

Ejercicio voluntarios:

¿Qué es una repetición?

¿Qué es una variación?

¿Qué es una función?

¿Cómo explica el cambio social, una perspectiva historicista? Más concretamente, ¿cómo se explica el cambio operado en los medios de comunicación?

Ejercicio voluntario: Después de esta semana, ud. deberá ser capaz de responderse a las siguientes preguntas:

a) Si una teoría trata de explicar un fenómeno, ¿qué es lo que pretendemos explicar con la comunicación?

b) Intente definir "comunicación" de varias maneras

c) Distinguir comunicación de otros términos tales como: interacción, conducta, lenguaje, influencia, persuasión.

Señalará teorías sociales de la comunicación. (DeFleur, M., *op. cit.*, Cap. VI. "Sociedad de masas y medios masivos".

(McQuail, D., *op. cit.*, "El continuo de la masificación" y "Algunas consecuencias para la sociedad moderna", pp. 24-32, Cap. II: "Sociedad de masas, cultura de masas, y medios masivos de comunicación". pp. 35-54)

Expondrá el modelo de Newcomb. (Newcomb, Theodore, *Un Enfoque para el estudio de los actos comunicativos*, en Smith, A. (ed.) *op. cit.*)

Expondrá el modelo de coorientación. (McLeod, J. y Chaffee, S., "The Construction of the social reality" en J. Tedeschi (ed.), *The social influence processes*, pp. 50-99)

Expondrá la comunicación en los sistemas sociales.

Expondrá el modelo de las pautas de comunicación de la familia. (McLeod y Chaffee, *Ibid.*)

Ejercicio voluntario:

Después de esta semana usted puede responder las siguientes preguntas:

a) ¿Qué es un sistema social?

b) ¿Qué diferencia hay entre las teorías cognoscitivas de la comunicación y las teorías sociales de la comunicación?

c) De lo que usted ha leído hasta este momento, ¿cuáles son y no son teorías? ¿Por qué?

Expondrá el modelo de Lerner. (Lerner, Daniel, "Sistemas de comunicación y Sistemas Sociales", en Smith A., *op. cit.*)

Expondrá el modelo de DeFleur. (DeFleur, M., "El Contexto social de los medios de difusión", *op. cit.*, cap. IV)

Expondrá el modelo de Westley y McLean. (Westley, B. McLean, M.S., "Un Modelo conceptual para la investigación de la comunicación", en Smith, A., *op. cit.*)

Señalará enfoque psicológicos.

Expondrá el modelo de usos y gratificaciones. (Blumler, Jay y Katz E., "The uses of Mass Communication", Vol. 3. Sage Annual Reviews of Communication Research, 1974, pp. 197-212)

a) que la estructura social determina la amplitud del código usado y sus orientaciones en la interacción con los demás; c) que los medios son el mensajero, es decir que su estructura determina la percepción de la realidad, y como consecuencia, las formas y contenidos de interacción social. Como pueden ver aquí hay posturas para todos los gustos. Como siempre, cada posición tiene ventajas e inconvenientes. Suele ser de buen criterio establecer procedimientos que permitan evaluar lo positivo de cada opción. Uno de estos procedimientos es el lítico, es decir hasta qué punto se puede mantener estas proposiciones a un nivel teórico, lógico. En segundo lugar, y no menos importante conviene esclarecer hasta qué punto son verificables estas posiciones en la realidad, y qué evidencia, de alguna, soporta la conjetura.

(Carroll, J. y Casagrande, J., "La función de la clasificación del lenguaje en la conducta" en Smith, A. (ed.) *op. cit.*)

(Fishman, J., "Sistematización de la Hipótesis de Whorf" (Bernstein, B. "Códigos elaborados y restringidos", *Ibid.*)

3.1.- 5

3.4.- 6

3.5.- 7 y 8

3.7.- 7 y 8

3.7.- 9 y 10

3.7.- 9 y 10

3.8.- 11 y 12

3.8.- 13

3.8.- 13

3.8.- 14

3.8.- 15



Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

(McLuhan, M., "La comprensión de los medios como extensiones del hombre).
 NOTA: Es necesario comprar el libro.
 28, 29

- 3.- Expondrá la difusión de innovaciones, (Rogers y Shoemaker, "La Comunicación de Innovaciones, Cap. 5, "Categorías de adoptantes", pp. 174-194) 31
- 4.- Expondrá el liderazgo de opinión. (Rogers y Shoemaker, *Ibid.*, pp. 197-221). 32
- 5.- Expondrá la comunicación intercultural. (Hall, E. White W., "Communication Intercultural: guía para los hombres de acción", en Smith, A. (ed.), *op. cit.*) 33
- 6.- Expondrá la relación entre comunicación y desarrollo económico. (López Escobar, Esteban y Alban d'Entremont "Comunicación colectiva y desarrollo socio-económico, cambio social, información y libertad", Nuestro Tiempo, Vol. 25, 291, Sept. 1978, pp. 93-122.) 33

Ejercicio voluntario:

- Después de estas lecturas, es importante que ud. piense acerca de los problemas concernientes a México sobre todo, a la luz de las lecturas 1 y 2 de esta semana. Por ejemplo, si los efectos de los medios parecen ser contingentes de las necesidades de los públicos (ej. áreas rurales) ¿cómo y quién determinaría este conjunto de necesidades? ¿Hasta qué punto las condiciones socioculturales determinan estas necesidades y la posibilidad de cambio o de innovaciones dentro de un sistema determinado?
- 7.- Expondrá la comunicación en comunidades.
 - a) Expondrá el modelo de Deusch. (Deutsch, Karl, "Sobre la comunicación social en las metrópolis", Smith, A., *op. cit.*) 34
 - b) Expondrá la hipótesis de la Agenda (Agenda Setting) (Becker, Lee, McComb, McLeod, "El desarrollo del conocimiento político", en Steven H. Chaffee (ed.) *Political Communication Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp. 21-63*). 35
 - c) Expondrá el modelo de la brecha del conocimiento. (Ettema y Kline, "Deficits, Diferencias y Topes", *Communication Research* 4:2, pp. 179-202, 1977). 36



Facultad de Ciencias de la Comunicación

- V.- TEMARIO
 - 1.- Los criterios formales de una teoría científica
 - 2.- Los tipos de explicaciones en las ciencias sociales.
 - 3.- Modelos básicos de la comunicación

La metodología de este curso consiste en que tanto el profesor como el alumno vengán preparados a clase para resolver dudas. Para este fin se han publicado, y están listos para su venta desde el primer día de clase, una serie de fascículos que contienen todas las lecturas del curso.

Otra manera de absorber el material es tratar de resolver los diferentes ejercicios recomendados para cada una de las partes del curso. Estos ejercicios pueden ser de entrega requerida o voluntarios. Entre los ejercicios de entrega requerida se encuentran observaciones, pues, suelen ser una forma de encontrar problemas que exigen resolución. Otro tipo de ejercicio es el "debate" por medio del que se logra la prudencia en la exposición de un punto de vista y el ejercicio crítico a los puntos de vista contrarios. Como ya era conocido en la Atlántida, la

lectura asidua es fuente de ideas que, sin duda, nos ayudaría a resolver los problemas, y a la preparación cuerda de los debates.

Otro ejercicio metodológico, eficaz, está en las evaluaciones escritas (exámenes) que pueden calibrar, hasta cierto punto, no sólo la memoria, sino la inteligencia. Respecto a los ejercicios voluntarios señalamos su carácter de ayudas para la comprobación del entendimiento de los materiales requeridos en cada sesión. El curso usa la siguiente metodología:

- 1.- El curso presupone que el alumno ha leído la lectura correspondiente al maestro.
- 2.- Exposición del maestro
- 3.- Debate entre alumnos
- 4.- Ejercicio de observación
- 5.- Ejercicios voluntarios

VII.- EVALUACION DEL CURSO

- 1.- Ejercicio de observación
- 2.- Primer examen parcial
- 3.- Segundo examen parcial
- 4.- Examen final comprensivo
- 5.- Trabajo final (opcional para subir calificación: su entrega se hará el último día de clase)

NOTA:

Para aquellos alumnos que presenten este examen fuera del examen ordinario y "N" (oportunidades) se requiere que, a la hora del examen presente:

- a) Un trabajo final mecanografiado, de una extensión de 5 a 8 páginas, en el curso; y
- b) Un ejercicio de observación sobre comunicación interpersonal y recogidos, soporten alguna proposición teórica.

VIII.- BIBLIOGRAFIA.-

- Becker, Lee, McComb & McLeod, "El desarrollo del conocimiento político Political Communication, Sage Publications, Beverly Hills, CA., 1974.
- Blumler, Jay y Katz, Elihu, *The Uses of Mass Communication*, Vol. 3 Sage Publications Research, Beverly Hills, CA., 1974.
- Bunge, Mario, *La Investigación Científica*, Ariel, Barcelona, 6a. ed., 1977.
- Cejine, Louis Ferdinand, *Semmelweis*, Alianza Editorial, No. 141, Libro Chaffee, Steven H., "El Contexto Interpersonal de la Comunicación Tichenor, Phillips J. (ed.) *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Vol. 1, Beverly Hills, CA., 1977.
- DeFleur, Melvin L., *Teorías de la Comunicación* Masera, Paidós, Buenos Aires, 1977.
- Ettema, J.S. y Kline, F. G., "Deficits, diferencias y topes", *Communication Research* 4:2, pp. 179-202, 1977.
- López Escobar, Esteban y Alban d'Entremont, "Comunicación Colectiva y desarrollo socio-económico, cambio social, información y libertad" *Nuestro Tiempo*, Vol. 25, No. 291, Septiembre, 1978.
- McLuhan, Marshall, "La comprensión de los medios como extensiones del hombre", *op. cit.*

AcQuail, Dennis, Sociología de los Medios Masivos de Comunicación, Paidós, Argentina, 1979.
 Rogers, Everett M. y Schoemaker, F. Floyd, La comunicación de Innovaciones, Herrero Hnos., México, 1974.
 Bereno, Kennet K. y Mortensen, C. David, Foundations of Communication Theory, Harper and Row Publishers, New York, 1970.
 Smith, Alfred, G., Comunicación y Cultura. Nueva Visión, B. Aires, Vol. 1, 2, y 3, 1977.
 Minchcombe, Arthur, La Construcción de Teorías Sociales, Nueva Visión, S.A.I.C., Buenos Aires, Argentina, 1970.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: INGLÉS I
 1er. Semestre Area Común

Fundamentación. -

El objetivo del programa de inglés, es que el alumno traduzca e interprete correctamente el extenso material de comunicación que se encuentra redactada en inglés, ya que todo comunicólogo debe permanecer actualizado en todo tipo de información.

Para realizar dicho objetivo se reconoció que aproximadamente el 80% de toda información trascendental es publicada por primera vez en el idioma internacional "Inglés".

Con el fin de alcanzar más ampliamente la preparación del alumno, establecida en el Capítulo III del Reglamento Interior de esta Facultad, se observó como "necesidad primordial" que todo alumno del área de Ciencias de la Comunicación debe de leer, de comprender y de escribir este idioma. Con esto se logrará superar el proceso de actualización en el área, así como a su vez la calidad del alumno y la cantidad de conocimientos que debe adquirir.

OBJETIVOS GENERALES. -

A. Terminar el curso el alumno estará capacitado para hacer uso adecuado de las distintas normas gramaticales, así como conceptualizar las expresiones básicas, técnicas del inglés en las Ciencias de la Comunicación.

OBJETIVOS PARTICULARES. -

- 1 - Aplicará las distintas reglas gramaticales en la lectura y escritura del idioma inglés.
- 2 - Aplicará conceptos metodológicos básicos en inglés, utilizados en el periodismo.
- 3 - Aplicará conceptos metodológicos básicos en inglés, utilizados en la Teoría de la Información.
- 4 - Aplicará conceptos metodológicos básicos en inglés, utilizados en los medios de comunicación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS. -

Objetivo I. -



1.1.-	Reconocerá los distintos tipos de pronombres. (Apuntes)	1
1.2.-	Utilizará el uso del verbo TO BE en tiempo presente. (Apuntes)	1
1.3.-	Utilizará el uso de las expresiones de cantidad: THERE IS - THERE ARE. (Apuntes)	1
1.4.-	Usará el verbo TO BE en tiempo pasado.	1
1.4.1.-	Realizará ejercicios utilizando los conocimientos adquiridos.	
1.5.-	Señalará y utilizará con propiedad y en tiempo pasado las expresiones de cantidad THERE WAS - THERE WERE (Apuntes)	2
1.5.1.-	Realizará ejercicios utilizando los conocimientos adquiridos.	
1.6.-	Explicará el uso del gerundio "ING" en tiempo presente y pasado. (Apuntes)	2
1.6.1.-	Realizará ejercicios relativos al tema.	
1.7.-	Explicará el presente y pasado-progresivo. (Apuntes)	3
1.7.1.-	Realizará ejercicios relativos al tema.	



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

CRONOGRAMA
 No. de Sesión

4 y 5
4 y 5
6
6
7 y 8
7 y 8

cará el uso de los auxiliares. DOES, DID. (Apuntes)
cará ejercicios sobre el tema.
cará reglas que aplican a la 3era. persona singular tiempo presente.
cará las expresiones interrogativas: I, WHEN, WHERE, WHO, WHY, HOW. (Apuntes)
cará ejercicios sobre este tema
cará el tiempo futuro simple. (Apuntes)
cará ejercicios sobre el tema.
cará el tiempo futuro progresivo o idiomático
cará ejercicios sobre el tema.
cará el uso del presente y pasado perfecto: Auxiliar: HAVE, HAS, (Apuntes)
cará el uso de los Auxiliares: CAN, MAY, SHOULD, OUGHT TO, MUST
D, MIGHT, SHOULD HAVE, OUGHT TO HAVE,
TO o HAD TO. (Apuntes)
cará ejercicios relativos al tema.
ER PARCIAL

9, 10, 11, 12, 13
14, 15, 16, 17, 18
19

io es responsable de saber utilizar los verbos REGULARES e IRREGULAR
PO PRESENTE, PASADO Y PARTICPIO.

er II.- Journalism: An approach to Human Communication.

ará qué tipo de profesión es el fenómeno. (P. 189)
ará los niveles de verdad que maneja el periodismo. P. 190-191)
ará ejercicios sobre el tema.
ará las limitaciones que existen en el periodismo. P. 192-193)
ará ejercicios sobre el tema.
ará las responsabilidades del periodista y editor. P. 190-193)
ará ejercicios sobre este tema.
ará los ideales que maneja el Periodista. P. 193-194)
ará ejercicios sobre el tema.
ará los tipos de periodismo que existen. (P. 194-199)

20
21, 22, 23
23, 24, 25
23, 24, 25
26, 27, 28
29, 30, 31, 32, 33

9. Information Theory.- An approach to Human Communication.

ará el sistema de la comunicación en términos técnicos y generales. (P. 34, 35)

ará terminología mecánicas. (P. 156-158)

ará ejercicios sobre el tema.

ará sinónimos que existen en la teoría de la información. P. 158-160.

ará Teoría de la Información. (Ejercicios)

ará la importancia y uso específico de los siguientes conceptos:

ize-procedure P. 162

ozendropy p. 162

ertainty p. 161

M.S. P. 164-168

ará el funcionamiento y limitaciones que tiene el D.M.S. P. 164-168

43, 45
46-47

Objetivo 7.-

LECTURA: Chapter 13. Mass Media: An approach to Human Communication.

4.1.- Explicará los componentes de la comunicación humana según:

a) Aristóteles

b) Shannon

c) Weaver P. 222-223

4.2.- Explicará el modelo de la comunicación humana según: a) Schramm b) Lasswell P. 223-227

4.3.- Explicará las diferencias que existen en los modelos de la comunicación humana según Schramm y Lasswell. P. 227-228.

4.3.1.- Realizará ejercicios sobre el tema.

4.4.- Explicará las teorías que existen sobre medios de comunicación masiva. P. 228

4.4.1.- Realizará ejercicios sobre el tema.

4.5.- Explicará los efectos que tienen cada teoría sobre los medios de comunicación masiva. P. 229-230

4.5.1.- Realizará ejercicios sobre el tema.

4.6.- Explicará el uso e importancia de los siguientes conceptos:

a) Flow of Communication

b) Multi-flow propositions P. 228-230

Realizará ejercicios sobre el tema.

4.7.- Explicará las categorías existentes en los medios de comunicación masiva. P. 231-234)

4.8.- Explicará el funcionamiento de los medios de comunicación masiva en una so-

4.9.- Explicará las funciones, beneficios y problemas potenciales que tienen los me-

4.9.- Explicará las funciones, beneficios y problemas potenciales que tienen los me-
dios informativos en la sociedad. P. 231-234.

TEMARIO.-

I.- Gramática.- (Apuntes)

II.- Journalism: An approach to Human Communications

III.- Information Theory. An approach to Human Communications

IV.- Mass Media: An approach to Human Communication.

METODOLOGIA.-

La metodología a seguir será una combinación de la exposición tipo conferencia por parte del maestro aunado a través de la dinámica de grupos para obtener una participación cons-

EVALUACION.-

Para llevar a cabo la evaluación de cada alumno es necesario observar su participación diaria en la clase, participación que incluya desde una simple inquietud hasta un criterio razonado, además de someterse a dos evaluaciones durante el semestre y un examen final. (Escritos)

BIBLIOGRAFIA.-

Texto Básico.- Folleto.

PROGRAMA DE ASIGNATURA:

INGLES II
1er. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

El objetivo del programa de inglés, es que el alumno traduzca e interprete correctamente el extenso material de comunicación que se encuentra redactado en inglés, ya que todo comunicólogo debe permanecer actualizado en todo tipo de información.

Para realizar dicho objetivo se reconoció que aproximadamente el 80% de toda información trascendental es publicada por primera vez en el idioma internacional "inglés".

Con el fin de alcanzar más ampliamente la preparación del alumno, establecida en el Capítulo III del Reglamento Interior de esta Facultad, se observó como "necesidad primordial" que todo alumno del área de Ciencias de la Comunicación deberá leer, comprender y escribir este idioma, con esto se logrará superar el proceso de actualización en el área, así como a su vez la Calidad del alumno y la Cantidad de conocimientos que debe adquirir.

OBJETIVOS GENERALES.-

Al terminar el curso el alumno estará capacitado para hacer uso adecuado de las distintas conceptualizaciones de las expresiones básicas y técnicas del inglés utilizados en las Ciencias de la Comunicación. Además de retroalimentar en forma escrita los conocimientos adquiridos.

OBJETIVOS PARTICULARES.-

- 1 - El alumno: Aplicará conceptos metodológicos básicos en Inglés, utilizados en la teoría del Sistema General.
- 2 - Aplicará conceptos metodológicos básicos en Inglés, utilizados en Ciencias Políticas.
- 3 - Aplicará conceptos metodológicos básicos en Inglés, utilizados en la Sociología.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

LECTURA:

Capítulo 7.- General System Theory, An approach to human communication.

Open system.-



CRONOGRAMA
No. de Sesión

El alumno:	
1.1.-	Explicará el funcionamiento de la Teoría del Sistema General. (p. 121-124)
1.2.-	Aplicará terminología técnica. (p. 124-128)
1.2.1.-	Resolverá aplicando los conocimientos adquiridos.
1.3.-	Explicar los diferentes procesos de:

1,2,3

4,5

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- a) living system
 - b) close system
 - c) open system (p. 128-130)
- 1.3.1.- Realizará ejercicios sobre el tema.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE ASIGNATURA:

INGLES II
1er. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

El objetivo del programa de inglés, es que el alumno traduzca e interprete correctamente el extenso material de comunicación que se encuentra redactado en inglés, ya que todo comunicólogo debe permanecer actualizado en todo tipo de información.

Para realizar dicho objetivo se reconoció que aproximadamente el 80% de toda información trascendental es publicada por primera vez en el idioma internacional "inglés".

Con el fin de alcanzar más ampliamente la preparación del alumno, establecida en el Capítulo III del Reglamento Interior de esta Facultad, se observó como "necesidad primordial" que todo alumno del área de Ciencias de la Comunicación deberá leer, comprender y escribir este idioma, con esto se logrará superar el proceso de actualización en el área, así como a su vez la Calidad del alumno y la Cantidad de conocimientos que debe adquirir.

OBJETIVOS GENERALES.-

Al terminar el curso el alumno estará capacitado para hacer uso adecuado de las distintas conceptualizaciones de las expresiones básicas y técnicas del inglés utilizados en las Ciencias de la Comunicación. Además de retroalimentar en forma escrita los conocimientos adquiridos.

OBJETIVOS PARTICULARES.-

- 1 - El alumno: Aplicará conceptos metodológicos básicos en Inglés, utilizados en la teoría del Sistema General.
- 2 - Aplicará conceptos metodológicos básicos en Inglés, utilizados en Ciencias Políticas.
- 3 - Aplicará conceptos metodológicos básicos en Inglés, utilizados en la Sociología.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

LECTURA:

Chapter 7.- General System Theory, An approach to human communication.

Objetivo 1.-



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

Facultad de

El alumno:
1.1.- Explicará el funcionamiento de la Teoría del Sistema General. (p. 121-124)

1.2.- Aplicará terminología técnica. (p. 124-128)

1.2.1.- Resolverá aplicando los conocimientos adquiridos.

1.3.- Explicar los diferentes procesos de:

a) living system

b) close system

c) open system (p. 128-130)

1.3.1.- Realizará ejercicios sobre el tema.

CRONOGRAMA

No. de Sesión

1,2,3

4,5

CRONOGRAMA

No. de Sesión

6,7

Explicará funcionamiento de:
 Feedback
 Morphostasis
 Morphogenesis (p. 130-134)
 Explicará el uso y desarrollo de los sistemas de información y comunicación.
 134-135)
 Realizará ejercicios sobre el tema
 Explicará la importancia de la estructura del sistema de comunicación.
 135-137)
 Diferenciará los siguientes conceptos:
 Ecosystem
 Matter Energy
 Matter of information
 Ecological System. (p. 135-137)
 Realizará ejercicios sobre el tema.
 Explicará el funcionamiento del sistema de comunicación individual y multi-
 personal. (p. 137-141)

Political Science: An approach to Human Communication.

Explicará las áreas involucradas en el estudio político de la comunicación. (p. 314)
 Explicará el objeto gubernamental en el control de la comunicación masiva.
 315)

Realizará ejercicios sobre el tema.
 Explicará los principios del proteccionismo gubernamental en la comunicación
 masiva. (p. 315-316)
 Realizará ejercicios sobre el tema.
 Explicará la política gubernamental de la información. (p. 317-318)
 Explicará diferentes facetas del control social. (p. 318-322)
 Realizará ejercicios sobre el tema.
 Explicará las diferentes etapas del proceso político de la comunicación.
 Explicará el proceso e importancia de la micro-comunicación. (p. 322)
 Realizará ejercicios sobre el tema.
 Explicará la influencia del sistema político el comportamiento humano.
 323-325)

Explicará el funcionamiento del sistema de decisiones. (p. 325-327)
 Realizará ejercicios sobre el tema.
 Explicará las ventajas y desventajas del sistema político de la comunicación
 a. (p. 327-333)



Comparative media Systems
 Mass media Vo. I
 Explicará las políticas filosóficas en los sistemas de comunicación
 33-38)
 Explicará la importancia del modelo Paradigm en los medios de co-
 municación (38-40)

Señalará la importancia de los siguientes factores primordiales en el
 desarrollo de los medios masivos
 a) Physical Geographical Characteristics
 b) Technological Competencies
 c) Cultural traits
 d) Economic Conditions
 e) Political Philosophies
 f) Media Qualities (40-44)
 Realizará ejercicios sobre el tema
 Analizará diferencias entre los sistemas de
 a) Tanzania
 b) The Netherlands
 c) The Union of Soviet Socialist Republic
 d) Third world nations (45-46)

38,39,40
40

41,42,43,
44,45
45

Realizará ejercicios sobre el tema

Objetivo 4.-

LECTURA:

Chapter 9.- Regulators
 Mass Media Vo. I

Texto

17

Identificará los reguladores involucrados en el proceso de la comuni-
 cación masiva (147-149)

46

Explicará las restricciones existentes sobre:

a) Importación

b) Distribución

c) Ventas (150-151)

47

Diferenciará la difamación:

a) Gubernamental

b) Pública

c) Criminal (151-153)

48

Explicará restricciones sobre:

a) Poder ejecutivo

b) Protección de propiedades

c) Trasmisiones de radio y T.V.

d) Publicidad (153-157)

49,50
50

Realizará ejercicios sobre el tema

Analizará los diferentes patrones establecidos como reguladores de Conent
 Source (157-158)

51

Explicará la importancia de los controles que rigen a los patrocinadores y
 profesionistas como reguladores (157-158)

52

Aplicará los decretos que respalden los derechos del Consumidor y sus fun-
 ciones como derechos del sistema (160-162)

53

Explicará el funcionamiento del Consumidor como regulador del sistema
 (162)

54

Diferenciará los principios de la difamación civil; y los derechos de priva-
 cidad del Consumidor (162-165)

54,55

Diferenciará tipos de control de productos de consumo y grupos de pre-
 sión (165-167)

56,57

35-36

37

em Theory: An approach To Human Communication.
nce: An approach To Human Communication.
an approach To Human Communication.
gnadas de folleto).

seguir será una combinación de la exposición tipo conferencia por parte del maestro aunado a
ca de grupos para obtener una participación constante de cada alumno.

la evaluación de cada alumno es necesario observar su participación diaria en la clase, participación
una simple inquietud hasta un criterio razonado, además de someterse a dos evaluaciones durante
examen final (escritos).

segundo semestre



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUBDIRECCIÓN



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUBDIRECCIÓN

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

ESPAÑOL II
2do. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

Una vez presentado y desarrollado el programa de Español I, en el cual se plantea el conocimiento del idioma, es necesario presentar el siguiente programa para conocer y analizar los aspectos gramaticales de la lengua española, la cual como sistema implica una estructura. El contenido programático de Español II se basa en la aplicación de la gramática en el uso de la lengua, y su eficacia depende del conocimiento que sobre las reglas y estructuras gramaticales se tengan al respecto. Al dar a conocer este programa se plantean los temas a tratar y la bibliografía necesaria para lograr una mayor información de cada uno de los temas.

OBJETIVO GENERAL.-

Conocer los aspectos gramaticales sobre la estructura de la lengua, aplicando asimismo los conceptos que el buen uso de la lengua requieren. Es de suma importancia que dentro del curso de Español II el alumno identifique, analice y aplique los aspectos gramaticales planteados en el programa, para lograr con esto una mayor comprensión de la expresión oral o escrita.

Así mismo, se pretende que el alumno aplique los conceptos adquiridos no sólo en ejercicios prácticos o comprobados, sino también en la práctica y comunicación diaria que hacemos a través de la lengua.

OBJETIVOS PARTICULARES.-

- 1.- Conocerá la estructura de la oración simple.
- 2.- Analizará las funciones propias y compartidas del sustantivo y del pronombre.
- 3.- Explicar las funciones de las frases y las palabras no nucleares dentro de la oración.
- 4.- Distinguirá la morfosintaxis del verbo, así como las funciones de los verboides.
- 5.- Analizará las distintas clases de oraciones coordinadas y subordinadas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Objetivo I.-

- | | | |
|-------|---|--------|
| 1.1.- | Analizará las diferentes clases de sintagmas de oraciones y de enunciados. (Elena Beristáin p. 61-73) | 1 - 2 |
| 1.2.- | Identificará en ejemplos las categorías funcionales: núcleos, complementos o modificadores y nexos. (Ibid., p. 74-84) | 3 |
| 1.3.- | Analizará las oraciones de sujeto no explícito. (Ibid p. 85-91) | 4 |
| 1.4.- | Analizará la estructura del sujeto simple o compuesto, y de sus modificadores (Ibid., p. 92-102) | 5 - 6 |
| 1.5.- | Analizará la oposición del sustantivo (Ibid., p. 103-107) | 7 |
| 1.6.- | Distinguirá entre los predicados: verbal, nominal y adverbial. (Ibid., p. 108-114) | 8 |
| 1.7.- | Identificará los verboides y analizará cada uno de sus modificadores (Ibid., p. 134-148) | 9 - 10 |
| 1.8.- | Definirá el verbo e identificará cada uno de sus modificadores (Ibid., p. 150) | |

CRONOGRAMA
No. de Sesión



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

caracterizará cada una de las funciones propias y compartidas del sustantivo. (Ibid., p. 150-190)
 12. Caracterizará el vocativo.
 13. Caracterizará el sustantivo propio.
 14. Caracterizará morfosintácticamente el pronombre personal. (Ibid., p. 200-215)
 15. Caracterizará los pronombres cuasirreflexivos, relacionándolos con los verbos de la misma denominación.
 16. Caracterizará los pronombres personales en sus funciones de complemento circunstancial, modificador adverbial, adnominal y agente. (Ibid., p. 216-231)
 17. Caracterizará las distintas funciones de los pronombres posesivos, demostrativos, relativos e indefinidos. (Ibid., p. 232-255)

18. Caracterizará morfosintácticamente el adjetivo y el adverbio. (Ibid., p. 257-285)
 19. Caracterizará la función coordinante o subordinante de los nexos. (Ibid., p. 274-290)
 20. Caracterizará los distintos tipos de frases (Ibid. p., 291-299)
 21. Caracterizará la relación entre el orden y la función de las frases dentro del discurso.
 22. Caracterizará perífrasis verbales de dos y tres verbos.
 23. Caracterizará perífrasis de voz activa, pasiva y ocasionales. (Ibid., p. 300-315)
 24. Caracterizará las perífrasis verbales de voz pasiva.

25. Caracterizará en ejemplos verbos copulativos, transitivos e intransitivos. (Ibid., p. 333)
 26. Caracterizará en ejemplos verbos reflexivos y recíprocos. (Ibid., p. 334-342)
 27. Caracterizará en ejemplos toda clase de construcciones con verbos auxiliares y personales. (Ibid., p. 360-369)
 28. Caracterizará construcciones distinguiendo en ellas todas las funciones de los verbos. (Ibid., p. 370-385)
 29. Caracterizará construcciones de voz pasiva. (Ibid., p. 386-396)

30. Caracterizará en ejemplos toda clase de oraciones coordinadas (Ibid. p. 428-439)
 31. Caracterizará en ejemplos oraciones subordinadas sustantivas. (Ibid., p. 457-471)
 32. Caracterizará en ejemplos toda clase de oraciones subordinadas adjetivas. (Ibid., p. 482-495)
 33. Caracterizará en ejemplos oraciones subordinadas adverbiales. (Ibid., p. 499-511)
 34. Caracterizará oraciones compuestas y complejas. (Ibid., p. 512-522)

35. Caracterizará la función de sujeto en enunciados simples y compuestos.
 36. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 37. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 38. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 39. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 40. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.

41. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 42. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 43. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 44. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 45. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 46. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 47. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 48. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 49. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 50. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 51. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 52. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 53. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 54. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 55. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 56. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 57. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 58. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 59. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 60. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 61. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 62. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 63. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 64. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 65. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 66. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 67. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 68. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 69. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 70. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 71. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 72. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 73. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 74. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 75. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 76. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 77. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 78. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 79. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 80. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 81. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 82. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 83. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 84. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 85. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 86. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 87. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 88. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 89. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 90. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 91. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 92. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 93. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 94. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 95. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 96. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 97. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 98. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 99. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.
 100. Caracterizará la función de sujeto en enunciados compuestos y complejos.

METODOLOGIA.-

El curso se desarrollará mediante la exposición directa de los diversos temas, complementando dicha forma con la aplicación y resolución de ejercicios planteados con la intención de comprobar y afianzar los aspectos gramaticales señalados. Para complementar dichas formas de desarrollo se leerán textos previamente señalados para que el alumno asimile los conceptos gramaticales que se vayan desarrollando.

EVALUACION.-

La materia de Español se evaluará por medio de la aplicación de tres exámenes parciales así como una evaluación correspondiente a la realización de un trabajo previamente señalado. Otro aspecto que se habrá de tomar en cuenta es la participación de los alumnos ya sea en equipo o en forma individual.

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Restain, Helena. - Gramática Estructural de la Lengua Española. Textos Universitarios. Dirección General de Publicaciones, U.N.A.M.

La Real Academia. - Esbozo para una nueva Gramática

Saco, Manuel. - Manual de Gramática.



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

LITERATURA HISPANOAMERICANA
2o. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION:

La literatura es un vasto conjunto de obras que hablan del hombre y sus circunstancias. Es una reflexión de la vida o una creación de ésta, que se manifiesta: en la poesía, el drama, el cuento, la novela y el ensayo.

En este amplio parámetro, la Literatura cubre todo el quehacer humano.

Estos conocimientos ilustran y enriquecen y son fuente de constante recreación: sensibiliza e informa, divierte o enseña; asombra o espanta. Así pues, es sin lugar a dudas, el bastión más fuerte del acervo cultural. Representa un ejercicio de libertad y por lo tanto es una actividad intelectual que convierte el material escrito en obra de arte. Por esta razón, es objeto de estudio que permite ahondar en las profundidades de los personajes y de las situaciones.

Es importante que los estudiantes se entusiasmen en la lectura y en la crítica para que estas obras no queden relegadas al olvido o al uso exclusivo de los especialistas, sino que deben ser del dominio público. Será el comunicador, el vehículo que promoverá el estudio de estas joyas y bienes culturales.

OBJETIVOS GENERALES:

Al terminar el presente curso, el alumno tendrá conocimientos sobre las principales obras de la Literatura Hispanoamericana, que le servirán para comprender la cultura de los países de habla hispana y en especial la nuestra, comprensión que desarrollará la formación de criterios de análisis y de comparación en las obras literarias, en los siglos XVI, XVII, XVIII, XIX y XX.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1 - Comprenderá los aspectos centrales de la poesía indígena prehispánica.
- 2 - Comprenderá la gran importancia de los cronistas y misioneros.
- 3 - Conocerá los rasgos esenciales de la Prosa; la poesía y el teatro del Siglo XVI en México.
- 4 - Tendrá conocimientos básicos de la prosa; la poesía y el teatro del siglo XVII en México.
- 5 - Identificará y comprenderá los temas y asuntos de los Humanistas e Historiadores del siglo XVIII en México.
- 6 - Identificará a los principales prosistas y poetas del siglo XIX en América.
- 7 - Identificará a los principales escritores del siglo XX en América Hispana.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo 1.-

- 1.1.- Conocerá rasgos distintivos de la Literatura Náhuatl. (p.p. 11-18. Lit. Hisp. Ma. Edmé Alvariz)
- 1.2.- Definirá y caracterará el concepto de códices (p.p. 29-40 "De Teotihuacán a los Aztecas León P., Lillo, Miguel)
- 1.3.- Conocerá los rasgos distintivos de la literatura Azteca (p.p. 11-18 Ma. Edmé Alvarez)

Objetivo 2.-

- 2.1.- Conocerá las cartas de relación de Hernán Cortés (Ibid., p.p. 44-48)
- 2.2.- Conocerá los puntos centrales de la obra de Bernal Díaz del Castillo (Ibid., p.p. 44-48)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1



Facultad de
Comunicaciones

DIRECCION

2.3

rá los aspectos centrales de las obras de los siguientes misioneros hispanoamericanos: Toribio de Benavente y Bernardino de Sahagún y Bartolomé de las Casas y Diego Durán (Ibid., p.p. 49-59) y las obras de los cronistas indígenas. (Ibid., p.p. 59-65) y la obra de Garcilaso de la Vega. (Anderson Imbert, p.p. 47-51)

5.1. las primeras manifestaciones poéticas de la Nueva España (Edmé Alvarado, p.p. 80-81) y la influencia de los poetas peninsulares. (Ibid., p.p. 81-86) y la obra de Sor Juana (Poesía, Ensayo) (Ibid., p.p. 134-154) y los puntos centrales de la obra de Carlos de Sigüenza y Góngora (Ibid., p.p. 102-124)

5.2. los aspectos fundamentales del Humanismo (en Europa y América) (Ibid., p.p. 159-160) y los temas y asuntos de los humanistas mexicanos: Abad, Landívar, Alegre, Cavo. (Ibid., p.p. 160-175)

5.3. el concepto de Neoclasicismo en el arte y sus principales manifestaciones (Ibid., p.p. 179-181) y los aspectos centrales de los neoclasicistas mexicanos. (Ibid., p.p. 181-188) y los nombres de: Periódicos, Gacetas, Folletines del Siglo XIX, con autores o responsables (Ibid., p.p. 186-188) y la importancia y el papel de la Oratoria Política en México (Ibid., p.p. 189-190) y los principales escritores de la época de independencia de México (Ibid., p.p. 195-210) y los escritores más importantes del siglo XIX en Centro y Sudamérica (Ibid., p.p. 211-229) y el fenómeno cultural del Romanticismo en Europa y América. (Ibid., p.p. 232-233) y los autores mexicanos del romanticismo (Ibid., p.p. 237-271) y las obras y autores de otros países americanos del romanticismo. (Ibid., p.p. 271-293)

6.10. Comprenderá los aspectos centrales del realismo y el naturalismo en Europa y América (Ibid., p.p. 296-297)

6.11.- Examen Parcial

6.12.- Identificará la obra y los autores mexicanos (Ibid., p.p. 298-353)

6.13.- Identificará la obra y los autores principales de otros países hispanoamericanos (Ibid., p.p. 356-366)

6.14.- Describirá y detallará el movimiento literario de modernismo en América.

a) Autores

b) Obras

c) Temas

d) Características

e) Medios de expresión (Ibid., p.p. 356-435)

Identificará la obra y al autor de los principales ensayistas de América (Ibid., p.p. 438-466)

Objetivo 7.-

7.1.- Identificará a los principales representantes Hispanoamericanos del siglo XX. hasta 1970 en:

a) Poesía

b) Novela

c) Teatro

d) Ensayo (Ibid., p.p. 468-567)

Examen Final

37

METODOLOGIA:

A) Se analizará según: Berenguer "cómo se analiza el texto literario"

B) Método convencional: Histórico-descriptivo de la obra literaria

C) Método sugerido por Wolfgang Iser

D) Método sugerido por Raul H. Castagnino

EVALUACION:

* Dos exámenes parciales

* Entrega de resúmenes de argumentos encargados por el maestro: (36 argumentos de la obra Antología del cuento Hispanoamericano de Seymour Menton. F.C.E.)

* Resúmenes y análisis de dos novelas y un ensayo de escritores Hispanoamericanos.

* Examen Final. (Previa entrega del material antes citado)

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Anderson, Imbert. E. Literatura Hispanoamericana, Ed. F.C.E. México, 1960.

Edmé Alvarado, María, Literatura Mexicana e Hispanoamericana. Ed. Porrúa, México, 1970.

Reyes, Alfonso. Letras de la Nueva España. Ed. F.C.E. México, 1960.

Jiménez Rueda. - Letras Mexicanas, Ed. F.C.E. México 1958.

Díaz Echarrri, y Roca Franquess. Historia General de la Literatura Española e Hispanoamericana Ed. Aguilar, Madrid, 1960.



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PSICOLOGIA GENERAL
2do. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

A través de la materia de psicología general se induce al estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el estudio del comportamiento de emisores y receptores. Temas que servirán de base para continuar en la formación del alumno, proporcionándole modelos conceptuales necesarios para identificar el proceso de comunicación entre los individuos, desde el origen de su desarrollo hasta los diferentes aspectos de salud mental.

OBJETIVO GENERAL.-

Proporcionar al alumno los elementos que intervienen en el proceso de conducta, que le permitirán identificar los diferentes aspectos que intervienen en el comportamiento, definiendo los conceptos básicos de la Psicología y el individuo, el dinamismo de la conducta y aspectos sociales de la conducta.

OBJETIVOS PARTICULARES.-

El alumno:

- 1.- Analizará los antecedentes y métodos de estudio de la psicología.
- 2.- Diferenciará los elementos de un proceso de conducta y los métodos para su estudio.
- 3.- Determinará las etapas del desarrollo desde los reflejos del recién nacido hasta la conducción del desarrollo.
- 4.- Enunciará los factores que influyen en la personalidad, así como los medios y los fines para medir la personalidad, analizando cada teoría propuesta por el texto.
- 5.- Determinará los factores de estímulo y las señales del medio, definiendo los conceptos de percepción subliminal, y constancia perceptual.
- 6.- Definirá la inteligencia y los factores que la afectan.
- 7.- Enunciará la diferencia entre necesidades psicológicas y fisiológicas.
- 8.- Determinará los conceptos del aprendizaje y aplicaciones.
- 9.- Distinguirá las características de las emociones, determinando los aspectos comunicativos y sociales de la emoción, definiendo frustración y conflicto y sus orígenes.
- 10.- Mencionará las etapas del pensamiento creador y de la solución de problemas en los procesos cognitivos.
- 11.- Conocerá grupos humanos, distinguiendo los grupos en las organizaciones.
- 12.- Comprenderá los conceptos de interacción social y las generalizaciones acerca de las comunicaciones.
- 13.- Aplicará los conceptos de salud mental, en la elaboración de un trabajo escrito.

Del objetivo 1.- (Primera Sesión)

- 1.1.- Explicará los antecedentes de la Psicología. (Haller, op. cit. p.p. 3-6)
- 1.2.- Establecerá la relación con otras disciplinas. (Haller, p.p. 12-20)
- 1.3.- Describirá las áreas de la psicología (Haller, p.p. 12-20)

Objetivo 2.- (Una sesión)

- 2.1.- Distinguirá los elementos de un proceso de conducta. (Haller, p.p. 7-8)
- 2.2.- Describirá las características de cada elemento. (Haller, p.p. 8-10)
- 2.3.- Mencionará los métodos de estudio de la psicología. (Haller, p.p. 20-26)

Objetivo 3.- (Tres sesiones)

- 3.1.- Explicará los comienzos de la conducta. (Haller, p.p. 34-35)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1

2

10.3.- Distinguirá la secuencia del razonamiento. (Haller, p. 287)	19 y 20
10.4.- Definirá disonancia cognoscitiva. (Haller, p. 308)	
Objetivo 11.-	
11.1.- Definirá el término grupo psicológico. (Haller, p.p. 324-325)	
11.2.- Distinguirá las clases de grupos. (Haller, p. 324)	
11.3.- Mencionará las generalizaciones sobre las organizaciones. (Haller, p. 339)	21 y 22
Objetivo 12.-	
12.1.- Explicará los conceptos de interacción social (Haller, p.p. 348-349)	
12.2.- Identificará el uso de las palabras. (Haller, p. 350)	
12.3.- Mencionará dos tipos de significado. (Haller, p. 350)	
12.4.- Distinguirá las mallas de comunicación en grupos. (Haller, p. 356)	23 y 24
12.5.- Mencionará las generalizaciones sobre las comunicaciones. (Haller, p. 357)	
Objetivo 13.- (Investigación por escrito) Haller, p.p. 430-454.	
13.1.- Definirá problemas de adaptación	
13.2.- Definirá adaptación	
13.3.- Definirá conducta defensiva	
13.4.- Distinguirá nerviosismo y preocupación	
13.5.- Definirá neurosis	
13.6.- Distinguirá depresión y suicidio	
13.7.- Definirá Psicosis	
13.8.- Definirá Psicoterapia	
TEMARIO.-	
I ANTECEDENTES Y AREAS DE ESTUDIO	
II ELEMENTOS DEL PROCESO DE CONDUCTA	
III DESARROLLO DE LA CONDUCTA	
IV PERSONALIDAD	
V PERCEPCION	
VI INTELIGENCIA Y CAPACIDADES	
VII MOTIVACIONES Y NECESIDADES	
VIII CONDUCTA APRENDIDA	
IX CONDUCTA EMOCIONAL	
X PROCESOS COGNITIVOS	
XI CONDUCTA DE GRUPO	
XII INTERACCION SOCIAL	
XIII SALUD MENTAL	
METODOLOGIA.-	
Exposición por parte del maestro	
Exposición por parte del alumno	
Investigaciones realizadas en el área	
Establecimiento de dinámica de grupo (cuando así se requiera)	
EVALUACION.-	
Dos exámenes parciales	
Un trabajo de investigación final	
Un examen final. Exámenes diagnósticos a criterio del maestro.	

3, 4 y 5	los antecedentes del desarrollo. (Haller, p.p. 36-38)
	la naturaleza del desarrollo. (Haller, p.p. 46-48)
	los conceptos de herencia y medio ambiente. (Haller, p.p. 40-42)
	la maduración, desarrollo y aprendizaje. (Haller, p. 43)
	las etapas del desarrollo. (Haller, p.p. 46-48)
	las etapas del desarrollo. (Haller, p.p. 46-48)
6, 7 y 8	los factores que influyen en la personalidad. (Haller, p. 65)
	los agentes de socialización. (Haller, p. 66-68)
	las teorías de la personalidad. (Haller, p.p. 68-70)
	los medios para medir la personalidad. (Haller, p.p. 74-79)
	los fines para medirla. (Haller, p. 74)
9 y 10	los factores de influencia y aprendizaje. (Haller, p.p. 156)
	los factores de estímulo (Haller, p.p. 156-158)
	la constancia perceptual. (Haller, p. 158)
	las señales del medio en la percepción. (Haller, p.p. 160-163)
	la percepción subliminal. (Haller, p.p. 163-165)
	la relación entre tendencia, influencia y aprendizaje. (Haller, p.p. 163-165)
11 y 12	los factores de inteligencia. (Haller, p.p. 180-184)
	la inteligencia. (Haller, p. 177)
	las aptitudes. (Haller, p.p. 185-187)
13 y 14	las necesidades fisiológicas. (Haller, p.p. 197-200)
	las necesidades psicológicas. (Haller, p.p. 205-209)
	la naturaleza de las metas. (Haller, p.p. 209-210)
	las teorías de la motivación. (Haller, p.p. 210-211)
15 y 16	los siguientes conceptos. Aprendizaje, condicionamiento. (Haller, p.p. 223-226-227)
	el hábito, generalización. (Haller, p.p. 223-226-227)
	la extinción, recuerdo, olvido. (Haller, p.p. 226-230-232)
	los factores de la actitud y el olvido. (Haller, p. 235)
	la memoria a corto plazo y memoria mecánica. (Haller, p. 236)
17 y 18	los aspectos fisiológicos de la emoción. (Haller, p.p. 255-257)
	las emociones. (Haller, p. 254)
	los aspectos comunicativos y sociales de la emoción. (Haller, p.p. 255-257)
	la frustración y conflicto. (Haller, p.p. 265-274)
	los orígenes externos e internos de la frustración. (Haller, p.p. 265-274)
	las etapas del pensamiento creador. (Haller, p.p. 297-298)
	un método para la resolución de problemas. (Haller, p.p. 292-293)



Facultad de Educación
Universidad de Cienfuegos



Facultad de Educación
Universidad de Cienfuegos

INTRODUCCION:

Este curso representa la primera etapa para obtener un conocimiento general acerca de los medios masivos, y está diseñado junto con Comunicación Social II para servir de base, a lo que el alumno profundizará en su área de especialización. El texto del curso está en inglés y el alumno tendrá que leer un promedio de 6 páginas por clase.

También, y de acuerdo con los criterios desarrollados en el curso "Teoría de la Comunicación", el alumno evaluará la materia de este curso según el siguiente esquema, aplicándolo a cada modelo:

- a) Conocerá las presuposiciones del modelo
- b) Definirá los conceptos claves del modelo
- c) Conocerá las relaciones entre los conceptos claves del modelo
- d) Señalará el tipo (o tipos) de explicación(es) que abarca el modelo y justificará su clasificación
- e) Conocerá la(s) hipótesis del modelo.
- f) Conocerá los hallazgos empíricos del modelo y señalará si hay evidencia a favor o en contra de la(s) hipótesis.

OBJETIVO GENERAL

El alumno conocerá el proceso, el contexto, y los elementos de la comunicación masiva.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1- Conocerá el proceso de la comunicación masiva
- 2- Hará comparaciones entre sistemas de medios
- 3- Conocerá factores económicos de los medios masivos
- 4- Conocerá los elementos de la comunicación masiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Señalará los roles de los medios masivos. (Mass Media III, pp. 1-8)
- Señalará la extensión de los medios masivos. (Ibid., pp. 9-12)
- Definirá la comunicación. (Ibid., pp. 13-16)
- Señalará modelos de la comunicación interpersonal y grupal. (Ibid. pp. 17-20)
- Señalará modelos de la comunicación masiva, inclusive:
 - a) El modelo de Lasswell
 - b) DeFleur
 - c) Westley y MacLean
 - d) El modelo concéntrico (Ibid., pp. 21-33)

Señalará características de los siguientes conceptos:

- A) Contenido
- B) Códigos
- C) Portadores
- D) Los medios
- E) Reguladores

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIVISION

Filtros	
Audencias	
Retroalimentación	
Distorsión y ruido	
Amplificación	
Efectos	
(Ibid., pp. 24-32)	6
lará las cuatro teorías de los medios. (Ibid., pp. 33-38)	7
lará los factores que influyen en el desarrollo de sistemas de los medios.	
., pp. 38-44)	8 y 9
lará los sistemas de:	
Tanzania	
Holanda	
U.R.S.S.	
., pp. 45-54)	8 y 9
lará el nuevo orden de la información en el Tercer Mundo. (Ibid., p. 55-56)	10
EN PARCIAL	11
lará las dimensiones económicas de los medios masivos. (Ibid., pp. 57-59)	12
lará los medios soportados por la audiencia. (Ibid., pp. 60-63)	12
lará los medios soportados por la publicidad. (Ibid., pp. 63-66)	13
lará los medios soportados por la publicidad y la audiencia. (Ibid., pp. 66-67)	14
lará los problemas de gastos de los medios masivos. (Ibid., pp. 67-69)	15
lará los efectos económicos. (Ibid., pp. 70-71)	16
lará consideraciones de acceso y responsabilidad. (Ibid., pp. 72-74)	17
lará las características de los comunicadores en:	
Los medios electrónicos	
Cine	
Medios Impresos	
., pp. 77-90)	18 y 19
lará sistemas de símbolos de los medios	
Códigos de los medios impresos	
., pp. 91-118)	20 y 21
lará el rol del portador en los medios masivos. (Ibid., pp. 119-132)	22 y 23
lará las instituciones de los medios masivos, incluyendo:	
Libros	
Periódicos	
Revistas	
Cine	
Radio	
Televisión	
Grabaciones	
Otros medios	
Unidades de servicio y producción	
Distribución y exhibición	
Manufactura	
Representación	
., pp. 133-145)	24, 25
El maestro entregará a los alumnos el ejercicio de observación.	y 26
MEN PARCIAL	27
lará las formas de controlar y regular los medios masivos. (Ibid., pp.	
168)	28
lará la definición de filtros y su papel en los medios masivos. (Ibid., pp.	
172)	29

Señalará los tipos de filtros

- A. Lingüísticos
- B. Físicos
- C. Psicológicos
- D. Culturales

29 y 30
31, 32
y 33
34, 35 y 36

4.7.- Señalará las características de la audiencia.
** Entrega del ejercicio en observación

4.8.- Señalará el rol de retroalimentación en la comunicación. (Ibid., pp. 196-216)

V.- TEMARIO

- 1.- El proceso de la comunicación masiva
- 2.- Sistemas comparativos de los medios masivos
- 3.- Factores económicos de los medios masivos
- 4.- Los elementos de los medios masivos.

VI.- METODOLOGIA

- 1.- El curso presupone que el alumno ha leído las lecturas antes de la clase correspondiente.
- 2.- Exposición del maestro

VII.- EVALUACION

- Primer Examen Parcial
- Segundo Examen Parcial
- Ejercicio de observación
- Examen final comprensivo

VIII.- BIBLIOGRAFIA

HIEBERT, R.E., Ungurait, D.F., y Bohn, T.W.
Mass Media III, Longman, Nueva York, 1982.

IX.- BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

CAZENEUVE, J. - El hombre telespectador. Colección punto y línea 1977, Barcelona

DeFleur, M. L. - Teoría de la Comunicación Masiva
Paidós, 4a. edición 1980, B. Aires.

McQUAIL, D.- Sociología de los Medios Masivos de Comunicación.
Paidós, 1979, B. Aires.

Schramm, W.- La Ciencia de la Comunicación Humana
Ed. Roble, 1975. México.

WRIGHT, Charles - Comunicación de Mass
Paidós, 1980. B. Aires.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUA DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

TECNICAS DE INVESTIGACION DOCUMENTAL
2do. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

Este curso está diseñado para complementar el de la asignatura de Metodología. Originalmente estuvo enfocado al análisis y estudio de la técnica de investigación documental, pero percibimos que era menester complementar el área de conocimientos y habilidades de la metodología y por tal motivo incorporamos en las posibilidades de la duración del curso, otras técnicas que si el alumno aprende, indudablemente le serán de gran ayuda en su profesión de comunicólogo.

No está de más mencionar que aunque éstas técnicas deben ser apoyadas seriamente en lo teórico, deberán aún más fundamentarse en el constante ejercicio o práctica.

OBJETIVO GENERAL.-

Capacitar al alumno de comunicación en el conocimiento y aplicación eficiente de las distintas técnicas de investigación para una integración de conocimientos en el campo de la metodología de las Ciencias Sociales.

OBJETIVOS PARTICULARES.-

- 1.- Reconocerá, diferenciará y explicará los pasos formales de la investigación científica en las ciencias sociales.
- 2.- Conocerá, distinguirá y explicará los factores a considerar en las técnicas de investigación estudiadas en el desarrollo del curso.
- 3.- Aplicará y auto-evaluará las técnicas de investigación desarrolladas en el curso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1.1.- Definirá el conocimiento científico. (Pardinas, p. 38)
- 1.2.- Definirá y explicará la macro y micro teorías; teorías deductivas e inductivas, así como los elementos categoriales que las integran. (Op. p. 39-43)
- 1.3.- Reconocerá y explicará los pasos recomendados por Pardinas en el trabajo de investigación científica. (Ibid., p. 45)
- 1.4.- Reconocerá los pasos recomendados por Mc. Guigan y explicará la función de cada uno de ellos. Mc. Guigan p. 84-100)
- 1.5.- Conocerá las distintas técnicas de investigación que se estudiaron en el curso y sus diferencias básicas.
- 1.6.- Ubicará las técnicas de investigación como un paso más al proceso de investigación científica.
- 3.1.- Elaborará a nivel de ensayo una investigación científica señalando todos y cada uno de los pasos.
- 3.2.- Expondrá y discutirá los aciertos y deficiencias de los trabajos realizados en el objetivo 3.1.
- 3.3.- Conocerá y evaluará la observación y tipos de observación en la investigación científica (Pardinas op. 47-40; 61-67)
- 3.4.- Realizará observaciones de un objeto determinado en distintos enfoques.
- 3.5.- Analizará y reflexionará sobre el desarrollo de su experiencia. (Observación)
- 3.6.- Conocerá el campo y objeto de la investigación bibliográfica. (Carreño Huerta)
- 3.7.- Conocerá y diferenciará los pasos de la investigación bibliográfica. (Ibid.)
- 3.8.- Conocerá los factores a considerar en la elección del tema. (Ibid.)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 3
- 3
- 4
- 4
- 5
- 5
- 7
- 8
- 9
- 10
- 10
- 10



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

10 Conocerá de la importancia de señalar los alcances y limitaciones de la investigación

11 Conocerá y explicará los diferentes criterios que dan carácter a los trabajos de investigación bibliográfica:

- Recopilación
- Crítica
- Resumen
- Comparación
- Ensayo
- Bibliografía
- Monografía

12 Comprenderá la importancia y requisitos de un plan previo o proyecto. (Ibid.)

12 Reconocerá y señalará la razón y parte de un trabajo escrito. (Ibid.)

12 Reconocerá y explicará las distintas fuentes de información, así como los procesos de recopilación de las mismas. (Ibid.)

13 Entenderá los pasos pertinentes para la organización, redacción y requisitos en la preparación de materiales. (Ibid.)

14 Aplicará técnica de investigación bibliográfica en las diversas asignaturas del mismo semestre. (El maestro se pondrá de acuerdo con los maestros de estas asignaturas). (Ibid.)

14 Definirá el objeto del cuestionario (Ario p. 116; Pardinas 83-87)

14 Conocerá y explicará las ventajas y desventajas del cuestionario. (Ario p. 117-118)

14 Conocerá y explicará el desarrollo y procedimientos del cuestionario. (Ario p. 118-120; Pardinas p. 89-91)

15 Elaborará ejercicios de distintos tipos de reactivos.

16 Elaborará y evaluará un proyecto de cuestionario involucrando todos los requisitos.

17 Definirá el objeto de la técnica de la entrevista (Ario p. 108; Pardinas p. 80)

17 Conocerá y distinguirá los diferentes tipos de entrevistas. (Ario p. 109-110; Pardinas p. 80-82)

17 Conocerá y explicará las ventajas y desventajas de la entrevista. (Ario p. 108-109; Pardinas p. 82)

17 Conocerá y explicará las condiciones y el procedimiento en la aplicación de la entrevista. (Ario p. 111-116)

18 Aplicará la entrevista señalando el tipo y cubriendo los requisitos establecidos.

18 Analizará el trabajo realizado expresando los aciertos y deficiencias.

19 Comprenderá y explicará la diferencia entre estructura formal y estructura espontánea en los grupos sociales. (Apuntes)

19 Diferenciará y explicará el objeto de la técnica sociométrica. (Apuntes)

20 Conocerá y analizará el procedimiento de aplicación del sociograma. (Apuntes)

21 Analizará e interpretará los resultados de la aplicación del sociograma. (Apuntes)

21 Conocerá y discutirá la utilidad y límites del sociograma. (Apuntes)

22 Diferenciará entre psicogrupos y sociogrupos. (Apuntes)

23 Aplicará en equipos no mayores de 4 estudiantes, sociogramas y psicogramas a distintos grupos escolares de la misma escuela o de otras instituciones.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

de la investigación científica
Investigación Bibliográfica

METODOLOGIA.-

El desarrollo de las clases se sustentará a través de distintas técnicas dinámicas que el maestro organizará y guiará.

EVALUACION.-

- Participación del alumno
- Examen Teórico a criterio del maestro
- Trabajos realizados
- Examen Semestral

BIBLIOGRAFIA BASICA.-

Carrero Huerta, Fernando. La Investigación Bibliográfica. Ed. Grijalvo

Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Ed. Siglo XXI.

Garza Mercado, Ario. Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales. Depto. de Extensión Universitaria, U.A.N.L.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

SOCIOLOGIA URBANA
2o. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

El presente curso junto con asignaturas como Antropología, Ideas Políticas, Derecho, Sociedad y Política de México, tiene como finalidad básica dotar al futuro comunicador profesional del conocimiento básico general de las ciencias sociales, como fundamento y apoyo de los análisis, estudios y criterios que ha de asumir en el campo ocupacional del comunicador.

OBJETIVO GENERAL.-

Al finalizar el presente curso el alumno obtendrá una visión global del campo de la sociología, así como también de la problemática de su limitación en métodos de percepción, denominaciones, teorías sistemáticas y coherentes, explicativas y objetivas de los fenómenos sociales.

OBJETIVOS PARTICULARES.-

- 1.- Conocerá y apreciará la magnitud de abstracción de los iniciadores de la ciencia sociológica así como los principios básicos de sus teorías.
- 2.- Comprenderá y analizará los antagonismos de las teorías sociológicas de finales y principios del pasado y presente siglo respectivamente así como el dominio y decadencia del enfoque evolucionista.
- 3.- Conocerá y explicará los conceptos y problemas vigentes de la sociología.
- 4.- Inferirá las estrechas relaciones de las estructuras y organizaciones sociales con el fenómeno de la comunicación social.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Objetivo 1.-

- | | | |
|--------|--|---|
| 1.1.- | Definirá y explicará el clima intelectual de Francia a principios del Siglo XIX. (Tirnashoff, p.p. 31-31) | 1 |
| 1.2.- | Conocerá los predecesores de A. Comte, sus aportaciones. (Ibid., pp. 31-31) | 1 |
| 1.3.- | Conocerá y definirá el campo de la sociología según A. Comte. (Ibid., pp. 36) | |
| 1.4.- | Interpretará y explicará la ley de las tres etapas y el teorema de las ciencias teóricas según A. Comte. (Ibid., pp. 34-35; 44-45) | 2 |
| 1.5.- | Manifestará e interpretará las características básicas de la estática social en lo que respecta al concenso y estructura social (Ibid., pp. 39-42) | 2 |
| 1.6.- | Conocerá y explicará los conceptos de la evolución, progreso y sus factores en la sociología dinámica de A. Comte. (Ibid., pp. 42-44) | 3 |
| 1.7.- | Identificará las principales obras de Herbert Spencer. (Ibid., pp. 49-51) | 4 |
| 1.8.- | Analizará y explicará las analogías organicistas de Herbert Spencer. (Ibid., pp. 55-58) | 4 |
| 1.9.- | Interpretará los criterios de las fases de la evolución social señalados por Spencer. (Ibid., pp. 58-60) | 5 |
| 1.10.- | Conocerá y discutirá sobre los perturbadores de la evolución social mencionados por Spencer. (Ibid., p. 59) | 5 |
| 1.11.- | Explicará el principio de no intervención de Spencer. (Ibid., pp. 60-61) | 6 |
| 1.12.- | Deducirá el carácter reduccionista y análogo de los conceptos sociológicos elaborados por los iniciadores de la teoría de sociología. | 6 |

CRONOGRAMA
No. de Sesión



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

7	2.15.-	Comprenderá el campo temático de la sociología a opinión de Vilfredo Pareto. (Ibid., pp. 203-204)	27
7	2.16.-	Analizará la concepción de la sociedad como un sistema. (Ibid., pp. 204-208)	28
8	2.17.-	Identificará y explicará los determinantes circunstanciales de un sistema social a opinión de Pareto. (Ibid., pp. 204)	28
	2.18.-	Interpretará y discutirá sobre los sentimientos como causales (Residuos y derivaciones) de los comportamientos sociales. (Ibid., pp. 206-208)	29
	2.19.-	Conocerá y comentará las explicaciones de Pareto en torno a la definición y dinámica de las élites. (Ibid., pp. 209-210)	29
	2.20.-	Conocerá e interpretará la comprensión causal como medio de estudio del proceso histórico. (Ibid., pp. 214-220)	30
10	2.21.-	Analizará la hipótesis de prueba de Weber al planteamiento económico de Marx (sobre la explicación de estructura y evolución social) (Ibid., pp. 216-219)	30
10	2.22.-	Explicará el concepto de "comprensión en el plano de la significación", (Ibid., pp. 220-223)	31
11	2.23.-	Identificará las relaciones entre causación y significación. (Ibid., pp. 224-225)	31
	2.24.-	Definirá la tipología de Weber en su naturaleza, definiciones y aplicaciones. (Ibid., pp. 225-259)	31
	2.25.-	Conocerá de Bronislaw Malinowski como una aportación a la teoría funcional sistémica. (Ibid., pp. 276-277; 283-285)	32
12	2.26.-	Conocerá y explicará las aportaciones fundamentales de Pitirim Sorokin en el campo de la sociología analítica. (Ibid., pp. 293-296)	33
13	2.27.-	Analizará y discutirá las definiciones de cultura de Sorokin. (Ibid., pp. 296-301)	33
13		Objetivo 3.-	
14	3.1.-	Reconocerá la definición actual de la ciencia sociológica. (Ibid., p. 375)	34
14	3.2.-	Comprenderá el carácter sui generis de los fenómenos sociales. (Ibid., p. 375)	34
15	3.3.-	Identificará y explicará la aceptación actual del fenómeno social básica. (Ibid., p. 376)	34
15	3.4.-	Conocerá de la tipología de los grupos sociales así como los criterios que les conforman (Ibid., pp. 376-378)	35
16	3.5.-	Conocerá la caracterización de los procesos sociales en base a la cohesión y antagonismo de los grupos sociales. (Ibid., pp. 378-379)	35
16	3.6.-	Interpretará y explicará la definición de cultura y las proposiciones fundamentales en su estructuración. (Ibid., pp. 379-380)	36
17	3.7.-	Analizará las premisas aceptadas actualmente como causales de cambio en la cultura y estructura social. (Ibid., pp. 380-381)	36
18 y 19	3.8.-	Reconocerá y apreciará el obstáculo de la confusión en la terminología específica de la sociología. (Ibid., p. 382)	36
20		TEMARIO:	
21		Aportaciones a la Sociología por:	
22		Sociólogos	Escuela Sociológica
22		Antecesoros de Comte	Inicios
23		Augusto Comte	Inicios Evolucionismo
23		Herbert Spencer	Inicios Evolucionismo-Organicismo
24-25		Adolphe Quetelet	Estadísticas-Sociología
24-25		Frédéric le Play	Metodología-Sociológica
26		Karl Marx	Determinismo Económico
26		Walter Beagehot	Darwinismo social
26		Sumner	Darwinismo social

7	2.15.-	Comprenderá el campo temático de la sociología a opinión de Vilfredo Pareto. (Ibid., pp. 203-204)	27
7	2.16.-	Analizará la concepción de la sociedad como un sistema. (Ibid., pp. 204-208)	28
8	2.17.-	Identificará y explicará los determinantes circunstanciales de un sistema social a opinión de Pareto. (Ibid., pp. 204)	28
	2.18.-	Interpretará y discutirá sobre los sentimientos como causales (Residuos y derivaciones) de los comportamientos sociales. (Ibid., pp. 206-208)	29
	2.19.-	Conocerá y comentará las explicaciones de Pareto en torno a la definición y dinámica de las élites. (Ibid., pp. 209-210)	29
	2.20.-	Conocerá e interpretará la comprensión causal como medio de estudio del proceso histórico. (Ibid., pp. 214-220)	30
10	2.21.-	Analizará la hipótesis de prueba de Weber al planteamiento económico de Marx (sobre la explicación de estructura y evolución social) (Ibid., pp. 216-219)	30
10	2.22.-	Explicará el concepto de "comprensión en el plano de la significación", (Ibid., pp. 220-223)	31
11	2.23.-	Identificará las relaciones entre causación y significación. (Ibid., pp. 224-225)	31
	2.24.-	Definirá la tipología de Weber en su naturaleza, definiciones y aplicaciones. (Ibid., pp. 225-259)	31
	2.25.-	Conocerá de Bronislaw Malinowski como una aportación a la teoría funcional sistémica. (Ibid., pp. 276-277; 283-285)	32
12	2.26.-	Conocerá y explicará las aportaciones fundamentales de Pitirim Sorokin en el campo de la sociología analítica. (Ibid., pp. 293-296)	33
13	2.27.-	Analizará y discutirá las definiciones de cultura de Sorokin. (Ibid., pp. 296-301)	33
13		Objetivo 3.-	
14	3.1.-	Reconocerá la definición actual de la ciencia sociológica. (Ibid., p. 375)	34
14	3.2.-	Comprenderá el carácter sui generis de los fenómenos sociales. (Ibid., p. 375)	34
15	3.3.-	Identificará y explicará la aceptación actual del fenómeno social básica. (Ibid., p. 376)	34
15	3.4.-	Conocerá de la tipología de los grupos sociales así como los criterios que les conforman (Ibid., pp. 376-378)	35
16	3.5.-	Conocerá la caracterización de los procesos sociales en base a la cohesión y antagonismo de los grupos sociales. (Ibid., pp. 378-379)	35
16	3.6.-	Interpretará y explicará la definición de cultura y las proposiciones fundamentales en su estructuración. (Ibid., pp. 379-380)	36
17	3.7.-	Analizará las premisas aceptadas actualmente como causales de cambio en la cultura y estructura social. (Ibid., pp. 380-381)	36
18 y 19	3.8.-	Reconocerá y apreciará el obstáculo de la confusión en la terminología específica de la sociología. (Ibid., p. 382)	36
20		TEMARIO:	
21		Aportaciones a la Sociología por:	
22		Sociólogos	Escuela Sociológica
22		Antecesoros de Comte	Inicios
23		Augusto Comte	Inicios Evolucionismo
23		Herbert Spencer	Inicios Evolucionismo-Organicismo
24-25		Adolphe Quetelet	Estadísticas-Sociología
24-25		Frédéric le Play	Metodología-Sociológica
26		Karl Marx	Determinismo Económico
26		Walter Beagehot	Darwinismo social
26		Sumner	Darwinismo social

Evolucionismo Psicológico
 Organismo
 Analítica
 Psicológica
 Funcionalista
 Analítica

os contemporáneos

grupo. Complementación a los comentarios y dudas de los alumnos. Exposición del maestro.

Exámenes diagnósticos a criterio del maestro. Participación en clase. Examen semestral.

CA

Teoría Sociológica. Fondo de Cultura Económica.

PLEMENTARIA:--

logía de la Cultura, A. Cuwilliver, Edit. Ateneo.

Sociología, Edit. C.E.C.S.A.

l, Edit. Herder.

roducción a la Sociología.



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE ASIGNATURA:

INGLES III
 2o. Semestre, Área Común

FUNDAMENTACION.-

El presente curso nace del requerimiento básico de dotar de todo un conjunto policromático de conceptos, conocimientos y habilidades de comprensión enfocados a asuntos referidos al área de ciencias sociales y en específico, relacionados al campo de la comunicación. Aunque obvio, creemos necesario expresar que los temas que forman el material de apoyo y desarrollo del curso, aunque diversos, no pretenden profundizar en sus respectivos aspectos, sino sólo conformar en visión somera el campo de la comunicación expresado en el idioma Inglés. A su vez son valiosísimo material y consecuente actividad de reiteración y reforzamiento de los temas tratados en los precedentes cursos de Inglés.

OBJETIVO GENERAL.-

Consolidar la habilidad, la comprensión y traducción de temas y asuntos escritos en inglés referidos a fenómenos sociales y especialmente de comunicación.

OBJETIVO PARTICULAR.-

1.- Traducirá y comprenderá los efectos de la comunicación no verbal en las relaciones sociales.

Objetivo 1.-

Chapter 15.- Nonverbal behavior; an approach to Human Communication

- 1.1.- Explicará el desarrollo del concepto de la comunicación no verbal (254-255) 1
 - 1.2.- Explicará la re-orientación a la comunicación no verbal (255-256) 2
 - 1.3.- Señalará las dimensiones detectadas y establecidas en la comunicación no verbal (256-257) 3
 - 1.4.- Interpretará las clases existentes en la comunicación no verbal (257) 4
 - 1.4.1.- Realizará ejercicios sobre el tema 4
 - 1.5.- Describirá las funciones no verbales (258) 5
 - 1.6.- Diferenciará las estrategias de investigación sobre el tema y los investigadores de mayor importancia (259-262) 6,7
 - 1.7.- Explicará y aplicará la comunicación:
 - a) Kinesic
 - b) Proxemic
 - c) Psychotherapy
 - d) Interaction (262-265)
 - 1.7.1.- Realizará ejercicios sobre el tema 8,9
 - 1.8.- Especificará las tendencias de la comunicación no verbal para el futuro (265-266) 10
- Objetivo 2.- 11,12

Traducirán y comprenderán los efectos de los medios masivos.

Chapter 28.- The impact of Mass media,
 Text
 Mass Media Vo. II

ará el desarrollo de las perspectivas históricas en los medios masivos. (559-561)
 13 á cuáles son los medios relativos e importantes a los medios masivos. (561)
 14 á la importancia que tiene los medios de indoctrinación (561-562)
 15 á los medios existentes y los cambios sociales (562-565)
 16 á ejercicios sobre el tema.
 17 á los movimientos políticos y culturales (565)
 18,19 á los derechos:
 20 Civiles en los medios masivos (565-568)
 20,21 De la mujer (568-570)
 22,23 De los honorables (570-571)
 24 á ejercicios sobre el tema
 25 á la importancia de los medios masivos y la política pública (573)

ará y comprenderá el efecto socializador y educativo de medios masivos.
 Education and Socialization.
 Mass Media Vo. II

ará las funciones que desempeñan los medios masivos en el educativo (455-457)
 26 á los mecanismos que contribuyen al proceso del aprendizaje (457)
 27 á los efectos de "Censorship" en el sistema educativo (457-459)
 28 á la importancia de los procesos de socialización (459-460)
 29 á los efectos de la educación formal e informal (460-462)
 30 á ejercicios sobre el tema
 á los grados y tipo de socialización que tengan los medios masivos
 Libros
 Periódicos
 Medios Electrónicos
 Radio
 Filmaciones
 V.
 Grabaciones (462-470)
 31,32 á ejercicios sobre el tema
 33,34
 35



Facultad de Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

del concepto de comunicación no verbal.
 de comunicación no verbal.
 ónicos y tipos de medios masivos de comunicación.
 efectos de los medios masivos de comunicación.

Implicaciones Culturales, Políticas y Jurídicas de los medios masivos de comunicación.
 Efectos e importancia del proceso de socialización a través de los medios masivos de comunicación.
 Similitudes de la educación formal (escolarizada) y la informal a través de los medios masivos de la comunicación.

METODOLOGIA.-

Ejercicios de lectura comprensiva por parte de los alumnos.
 Explicación de conceptos técnicos o complejos por parte del catedrático.

EVALUACION.-

Dos exámenes parciales
 Exámenes a discreción del maestro
 Participación diaria verbal y escrita
 Examen sumario semestral

BIBLIOGRAFIA BASICA.-

Mass Media II (Impresos en la Facultad)
 Folleto de Inglés



Facultad de Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE ASIGNATURA

INGLES IV
2o. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

Este curso es una continuación del proceso de reforzamiento al que se considera se debe sujetar el alumno para consolidar la tan necesaria habilidad de traducción y comprensión de textos en el campo de las Ciencias Sociales y en lo que nos concierne al área de la comunicación.

OBJETIVO GENERAL.-

Consolidar la habilidad, la comprensión y traducción de temas y asuntos escritos en inglés referidos a fenómenos sociales y especialmente de comunicación.

OBJETIVO PARTICULAR.-

Traducirá y comprenderá los comportamientos en las relaciones internacionales y su vinculación a los procesos de comunicación intercultural.

Objetivo 1.-

Chapter 10.- International Behavior, an approach to Human Communication.

El alumno:

1.- Analizará los diferentes enfoques de la comunicación internacional

que son:

- a) Diplomacia
- b) Diplomacia Internacional
- c) Comunicación Socio-Psicologista
- d) Comunicación masiva (170-172)

2.- Examinará el comportamiento de la comunicación en el ámbito internacional

3.- Analizará y relacionará la investigación en el ámbito:

- a) Internacional
- b) Inter-cultural
- c) Comunicación comparativa

4.- Aplicará terminología técnica

5.- Realizará ejercicios sobre el tema

6.- Explicará los puntos estratégicos que aclaran diferencia crucial en la interacción internacional (172-174)

7.- Realizará ejercicios sobre el tema

8.- Diferenciará los siguientes conceptos

a) Nation State Concept

b) Sovereign nation-state

c) Autonomous (174-175)

9.- Explicará diferencias sobre sistemas de información gubernamental:

- a) Formal intra governmental information system
- b) Diplomacy
- c) Codes and secrecy
- d) Public mass media (174-176)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

1

2

2

3,4

4

5

6

7,8

11,12 aplicará el funcionamiento del desarrollo internacional, sus pro-
 13: cesos, sus costos y su toma de decisiones. (177-178)
 15: hablará la importancia de la comunicación en el ámbito interna-
 16: cional (178-179).
 17: diferenciará los límites delineados del ámbito nacional e interna-
 18: cional. (179)
 19: interpretará la importancia de:
 20: Las teorías de investigación sobre la comunicación interna-
 21: cional
 22: Los procesos y efectos de los estudios realizados en esta
 23: área.
 24: Los efectos, instrucciones y posibles repercusiones sobre
 25: el FUTURO (179-184)

26: y comprenderá los efectos de la comunicación masiva en el futuro.

**The future of the Mass Media
 Mass Media Vo II**

- 27: analizará la causa que provoca la tensión en la comunicación personal
- 28: 75-576)
- 29: aplicará los cambios detectados en la tecnología (577-578)
- 30: señalará las innovaciones y técnicas modernas que intenten aplicar en
- 31: sus periódicos (578-581)
- 32: realizará ejercicios sobre el tema
- 33: señalará la importancia del desarrollo de revistas y libros para el fu-
 34: turo (581-582)
- 35: explicará la importancia de la transmisión de radio, T.V., películas, y
 36: abacciones que se desarrollen en:
 37: Two way cable
 38: Direct broadcast satellite system
 39: The brave new world of T.V.
 40: Suscripción T.V.
 41: Video disc
 42: The roll of the computer (582-589)

43: realizará ejercicios sobre el tema

44: temas enfoques de comunicación internacional.
 45: Instrumentos de la comunicación en el ámbito internacional.
 46: Tendencias de comunicación en las interacciones internacionales.
 47: de tensión en la comunicación personal.
 48: cambios tecnológicos en los medios masivos de comunicación.
 49: importancia de los diferentes medios de comunicación.

GIA.-

50: los de lectura comprensiva por parte de los alumnos.
 51: explicación de conceptos técnicos o complejos por parte del catedrático.

EVALUACION.-

- 52: Dos exámenes parciales
 - 53: Exámenes a discreción del maestro
 - 54: Participación diaria verbal y escrita
 - 55: Examen sumario semestral
- BIBLIOGRAFIA BASICA.-**
- 56: Mass Media II (Impresos en la Facultad)
 - 57: Folleto de Inglés

16,17,18

19
 20
 21
 22
 23

24,25,
 26,27
 28



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUS DIRECCION



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUS DIRECCION

tercer semestre



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PSICOLOGIA SOCIAL
3er. Semestre
Area Común

FUNDAMENTACION:

El estudio del comportamiento humano es significativo en la actividad profesional de la comunicación. Analizar e investigar acerca de sus motivaciones, impulsos, valores y demás factores humanos, reúne trascendencia, en razón de que los esfuerzos son para el hombre y del hombre.

OBJETIVO GENERAL:

A través del analizar y explicar el campo de la psicología social, el alumno será capaz de identificar los conceptos y teorías relacionados con el hombre en su proceso social, basándose en los conceptos de la psicología general.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Identificará el campo de la psicología social.
- 2.- Analizará la comunicación humana y sus tipos, en relación con la psicología social.
- 3.- Analizará el concepto percepción social y los factores socioculturales que intervienen.
- 4.- Identificará los conceptos valores y motivaciones sociales.
- 5.- Analizará los conceptos actitud y conducta, y su relación.
- 6.- Explicará las teorías desarrolladas en el campo de la formación y cambio de actitudes.
- 7.- Analizará el concepto grupo y sus clasificaciones.
- 8.- Describirá el significado de normas, roles y posiciones sociales.
- 9.- Analizará el origen del estudio de la personalidad, en base a teorías.
- 10.- Analizará el concepto clase social y sus derivaciones psicosociales.
- 11.- Identificará el significado de desviación social y la participación del individuo en este proceso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Describirá la relación del trabajo social y del lenguaje. (José M. Salazar y otros. p.p. 9-31)
 - 1.2.- Definirá el concepto cultura. (Ibid., p. 9-31)
 - 1.3.- Explicará la evolución de la psicología social (Ibid., p. 9-31)
 - 1.4.- Describirá los modelos utilizados en psicología social (Ibid., p. 9-31)
 - 1.5.- Enunciará los problemas de la psicología social (Ibid., p. 9-31)

Objetivo 2.-

- 2.1.- Definirá el concepto comunicación. (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.2.- Diferenciará los 2 niveles de organización de los seres humanos. (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.3.- Esquematizará un modelo de comunicación. (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.4.- Diferenciará los conceptos lenguaje, lengua y habla. (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.5.- Definirá la comunicación no verbal y enlistará los tipos de actos sociales. (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.6.- Definirá el concepto proxémica (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.7.- Explicará kinésica y sus clasificaciones (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.8.- Describirá la comunicación social (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.9.- Explicará la "tuba" de Schramm (Ibid., p.p. 32-76)
- 2.10.- Explicará el modelo de Maletzke. (Ibid., p.p. 32-76)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1,2

3,4,5,6,7

Analizará los medios de comunicación colectiva y sus efectos. (Ibid., p.p. 32-76)
Analizará persuasión. (Ibid., p.p. 32-76)

Analizará percepción social (Ibid., p.p. 77-109)

Analizará explicando los 6 tipos de opiniones. (Ibid., p.p. 77-109)
Analizará el proceso de formación de opiniones. (Ibid., p.p. 77-109)

Analizará las características de proceso de inferencia. (Ibid., p.p. 77-109)
Analizará el concepto estereotipo. (Ibid., p.p. 77-109)

Analizará el concepto valor y sus explicaciones. (Ibid., p.p. 110-139)
Analizará las maneras de utilización de los valores estándares. (Ibid., p.p. 110-139)

Analizará valores en relación con ideología. (Ibid., p.p. 110-139)
Analizará el concepto motivación. (Ibid., p.p. 110-139)

Analizará la formación de actitudes. (Ibid., p.p. 140-167)
Analizará las funciones. (Ibid., p.p. 140-167)
Analizará el concepto actitud y sus componentes. (Ibid., p.p. 140-167)

Analizará las teorías del balance; modelo de congruencia y disonancia cognoscitiva. (Ibid., p.p. 168-194)

Analizará el concepto grupo. (Ibid., p.p. 195-223)

Analizará la clasificación de grupos. (Ibid., p.p. 195-223)

Analizará la función de grupos. (Ibid., p.p. 195-223)

Analizará los fenómenos y proceso de grupo. (Ibid., p.p. 195-223)

Analizará el liderazgo y sus funciones. (Ibid., p.p. 195-223)

Analizará los postulados de la teoría del liderazgo. (Ibid., p.p. 224-262)
Analizará el concepto rol y sus implicaciones. (Ibid., p.p. 224-262)
Analizará tensiones y conflictos grupales e individuales (Ibid., p.p. 224-262)

Analizará el origen y estudio de la personalidad. (Ibid., p.p. 263-294)
Analizará conceptos afines de la personalidad básica. (Ibid., p.p. 263-294)

Analizará la metodología en los estudios psicosociales. (Ibid., p.p. 295-329)
Analizará los efectos de la pertenencia de las clases sociales y la conducta. (Ibid., p.p. 295-329)

Analizará los enfoques teóricos sobre la conducta desviada. (Ibid., p.p. 330-379)

Analizará la teoría de la desviación. (Ibid., p.p. 330-379)

Analizará la creación de las normas. (Ibid., p.p. 330-379)

Analizará los tipos de desviación. (Ibid., p.p. 330-379)

CONTENIDO:

- 1.- Panorama de la psicología social
- 2.- Comunicación social
- 3.- Percepción social
- 4.- Valores y motivaciones sociales
- 5.- Actividades y conducta
- 6.- Formación y cambio de actitudes
- 7.- Grupo
- 8.- Normas y roles
- 9.- Personalidad
- 10.- Clase social
- 11.- Desviación social

Libro Base: 1.- Psicología Social José Miguel Salazar y Otros. Trillas, 1979

METODOLOGIA:

- Exposición del maestro
- Participación del alumno
- Dinámicas grupales
- Investigación Bibliográfica

EVALUACION:

- Examen medio y final
- Trabajo requisito
- Participación en clase

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

ANDRESEN, Henry Clay. Introducción a la Psicología Social, 2a. Edición



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE ASIGNATURA:

COMUNICACION SOCIAL II
3er. Semestre, Area Común

I.- INTRODUCCION:

Este curso relaciona distintos enfoques sobre las teorías cognoscitivas en las que la comunicación está diseñada para servir de base, y que el alumno profundizará en su área de especialización.

De acuerdo con los criterios desarrollados en el curso "Teoría de la Comunicación", el alumno evaluará la materia de este curso según el siguiente esquema, aplicándolo a cada modelo:

- a) Conocerá las presuposiciones del modelo
- b) Definirá los conceptos claves del modelo
- c) Conocerá las relaciones entre los conceptos claves del modelo
- d) Señalará el tipo (o tipos) de explicación(es) que abarca el modelo y justificará su clasificación.
- e) Conocerá los hallazgos empíricos del modelo y señalará si hay evidencia a favor o en contra de la(s) hipótesis.

II.- OBJETIVO GENERAL

El alumno conocerá los enfoques y las teorías cognoscitivas de la comunicación.

III.- OBJETIVOS PARTICULARES

- 1 Conocerá las bases de teorías cognoscitivas
- 2 Conocerá los enfoques que toman el punto de vista del receptor.
- 3 Conocerá los modelos de la comunicación interpersonal
- 4 Conocerá modelos de la difusión de información
- 5 Conocerá enfoques sobre la toma de decisión
- 6 Conocerá enfoques en cuanto a la opinión pública
- 7 Conocerá enfoques del procedimiento de información

IV.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- I.1.- Definirá el aprendizaje. (Lindgren, Introducción a la Psicología Social. Cap. 4, pp. 81-95)
- I.2.- Definirá el concepto de disonancia cognoscitiva. (Lindgren, Ibid., Cap. 7, pp. 153-162)
- I.3.- Definirá los conceptos de consonancia y equilibrio. (Lindgren, Ibid., Cap. 7. pp. 162-171)
- I.4.- Definirá el enfoque de gestaltismo. (Kretch y Crutchfield, "Percepción del mundo", en Schramm y Roberts, Processes and effects of Mass Communication, p.p. 236-264)
- I.5.- Definirá el concepto de involucramiento. (Krugman, H.E., "El impacto de la publicidad de televisión: aprendizaje sin involucramiento", en Schramm y Rogers, Ibid., pp. 484-494)
- I.6.- Definirá el concepto de exposición selectiva. (Sears y Freedman "Exposición selectiva a la información", en Schramm y Roberts, Ibid., pp. 494-504)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

VI.- METODOLOGIA

- 1.- El curso presupone que el alumno ha leído las lecturas antes de la clase correspondiente.
- 2.- Exposición del maestro

VII.- EVALUACION

- 3 Exámenes (20% cada uno)
Examen final comprensivo (40%)

VIII - BIBLIOGRAFIA

- CARTER, Richard F., "Communication and affective relations", Journalism Quarterly, 42: 203-212, 1965
- CHAFFEE, Steven, H., (Ed.) Political Communication, Beverly Hills, CA., Sage, 1975
- CLARKE, Peter, (Ed.), New Models for Communication Research, Beverly Hills, CA., Sage, 1973
- COMSTOCK, Chaffee, KatzmanMc Combs Roberts, Television and Human Behavior, New York, Columbia U. Press, 1978.
- LINDGREN, Henry Clay. Introducción a la Psicología Social, 2a. Edición, Editorial Trillas, México, 1978.
- NOELLE- Neumann, Elizabeth, "Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory", Public Opinion Quarterly, 41:143-156, 1977.
- ROSENGREN, Karl Erik, "News diffusion: an overview", Journalism Quarterly, 50: 83-91, 1973
- SCHRAMM, Wilbur y Donald Roberts. (Eds.) The Processes and effects of Mass Communication. Chicago; University of Illinois Press, 1971.
- TROLDAHL, Velling C. and Robert Van Dam. "Face-to-face communication about major topics in the news", Public Opinion Quarterly, 29: 626-34; (Winter, 1965)
- WACKMAN, Daniel B., "Interpersonal Communication and Coorientation". American Behavioral Scientist, 16: 537-550, 1973.
- WARD, Scott y T. Robertson, (Eds.), Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973.
- WRIGHT, Peter and FriedrichBarbour. "The relevance of decision process models in structuring persuasive messages", Communication Research, 2: 3, 1975.

8 y 9

10 y 11
12

13

14,15 y 16
17

18

19

20

21

22

23

24

27

29

30

30

31,32 y 33

34

35 y 36

modelo de Carter. (Carter, Richard F., "Communication and Affective Journalism Quarterly, 42:2, 203-212.

concepto de búsqueda de información. (Atkins, Charles, "Utilidades y la búsqueda de información", en Peter Clarke (Ed.) New Models for Communication Research, Beverly Hills, CA.: Sage, 1973, pp. 205-242)

comunicación cara a cara. (Trolahh, Velling C. and Robert Van Dam., "Communication about major topics in the news". Public Opinion Quarterly, 29: 626-34, (Winter, 1965)

comunicación interpersonal y la coorientación. (Wackman, Daniel B., "Interpersonal communication and coorientation", American Behavioral Scientist, 16: 537-550, 1973).

amm, "Coorientational states and interpersonal communication" en Journal of Personality and Social Psychology, 17: 177-183, 1969.

comunicación de noticias. (Rosengren, Karl Erik, "News Diffusion: an overview", Journalism Quarterly, 42: 203-212, 1965)

difusión de la información política. (Chaffee, S.H., "La Difusión de la información política", en Chaffee, S.H., (Ed.), Political Communication Beverly Hills, 1975, (p. 85-128)

modelo de Jastrow. (Chaffee, Ibid.,)

modelo de Ray. (Ray, M.L., Marketing communication and the hierarchy of information use", pp. 147-176)

modelo "racional" de la toma de decisiones. (Chaffee and McLeod, "Decisions and information use", en Ward y Robertson (Eds.), Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1973,

modelo de decisiones y la persuasión. (Wright Barbour, "The relevance of decision process models in structuring persuasive messages". Communication Research, 2: 3, 1975, pp. 246-259)

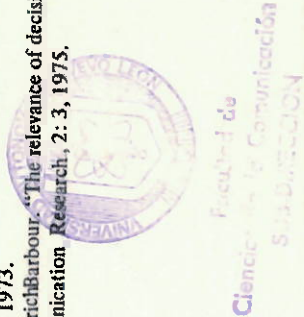
modelo de la toma de decisión y la opinión pública. (Edelstein, "Decision-making in mass communication: A Conceptual and Methodological approach to mass communication", en Clarke, op. cit., pp. 81-117)

modelo de la espiral de silencio. (Noelle-Neumann, Elizabeth, "Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence", Public Opinion Quarterly, 41: 143-156, 1977, pp. 143-158)

procesamiento de información en grupos sociales. (Ward y Wackman, "Wackman's information processing of television advertising", Clarke, op. cit., pp. 385-451)

efectos de los efectos de la televisión. (Comstock, Chaffee, Katzman, Mc Combs Roberts, Television and Human Behavior, New York, Columbia U. Press, 1978)

cognoscitivas básicas
de vista del receptor
interacción interpersonal
de información
de decisiones



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

TEORIA DE LA ADMINISTRACION
3er. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

La Administración como técnica apoyada en las ciencias exactas y humanas es la técnica de más amplio uso universal y se dará en cualquier contexto donde se tenga como finalidad cumplir con una meta u objetivo mediante la eficiente coordinación de los recursos humanos y materiales con el menor esfuerzo y el mínimo costo para lo cual es necesaria la presencia de la administración.

En esta materia se introducirá al alumno al estudio de los fundamentos básicos de la Administración, localizará su campo de aplicación práctico y teórico y observará que la Administración es un sistema concatenado a un proceso, el cual tiene etapas o fases para su cumplimiento que de acuerdo al marco general, lo podemos clasificar en Planeación, Organización, Dirección y Control.

El alumno deberá de conceptualizar el estudio del proceso administrativo, la fijación del objetivo (empresa) sentando las bases generales sobre estos conceptos que le permitirán introducirse cualitativamente en los cursos posteriores.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno identificará a la Administración como un sistema; conceptualizando su definición teórica, distinguiendo los tipos de administración pública y privada, sus fines, manejando los elementos del proceso administrativo con los cuales podrá establecer metodologías prácticas para la consecución de sus objetivos particulares en su formación académica y profesional, considerando esta metodología como un proceso continuo y repetitivo.

OBJETIVOS PARTICULARES.-

- 1.- Se establecerán los conceptos básicos de la Teoría General de los Sistemas y la relación de éstos con la teoría administrativa.
- 2.- Comprenderá los fundamentos teóricos que justifiquen la existencia de la Administración.
- 3.- Conocerá el campo de aplicación de la Administración pura y de la Administración aplicada, específicamente la Administración de Empresas.
- 4.- Conocerá el contenido interno del proceso administrativo que se cumple mediante etapas y pasos: previsión, planeación, organización, dirección y control.
- 5.- Se analizarán las características de la empresa moderna como unidad económica, sociológica, jurídica y administrativa; las características de un empresario tipo y la clasificación de las empresas.
- 6.- Comprenderá genéricamente y en forma cuantitativa el contenido de la previsión.
- 7.- Comprenderá genéricamente y en forma cuantitativa el contenido de la planeación.
- 8.- Comprenderá genéricamente y en forma cuantitativa el contenido de la organización.
- 9.- Comprenderá genéricamente y en forma cuantitativa el contenido de la integración.
- 10.- Comprenderá genéricamente y en forma cuantitativa el contenido de la dirección.
- 11.- Comprenderá genéricamente y en forma cuantitativa el contenido del control.
- 12.- Se analizarán mediante dinámicas los contenidos genéricos de los puntos anteriores mediante la resolución de investigaciones prácticas y teóricas reforzando el contenido cuantitativo de cada elemento.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Objetivo 1.-

1.1.-

Se explicarán los conceptos básicos de la Teoría General de los Sistemas.
(Luthans pp. 335 a 340)

1.2.-

Se analizarán los sistemas abiertos y cerrados (Luthans pp. 340-343)

CRONOGRAMA
No. de Sesión



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

...ificarán los fundamentos de la TCS científicos y su correlación con la
 istración y sus sistemas. (Ibid., p. 342-353)
 ablerá la administración como parte de un sistema y las variables a que
 ujeta por las interacciones de ésta con sus variables no controlables y las
 usiones de costo beneficio en el desarrollo de un objetivo. (Luthans 353-
 farold Kootz y Cirl O'Donnell p. 15, 17 y 23, George Terry p. 36 a 49)

...lizará el concepto de organismo social, su finalidad.
 ...licarán las etapas básicas del organismo social.
 ...plicarán y analizarán los conceptos de coordinación de personas y cosas;
 ...ticia en la coordinación de personas y cosas.
 ...ará e identificará los conceptos de Arte, técnica y ciencia para establecer
 ...renciación temática.
 ...mentará la definición real y nominal de la Administración.
 ...licarán las características de la Administración.

fig. 15 a 28. (Ob. 2)

...blecerán las características que hacen diferente a la Administración Pú-
 ...e la Privada así como los organismos sociales en los cuales se aplica.
 ...inguirán las características de la administración de las personas y las co-
 ...inguirán las diferencias y semejanzas, así como las contribuciones que
 ... las Ciencias Sociales a la Administración.
 ...; Ponce, pp. 33 a 51.

...inguirán los fundamentos que sostienen que la Administración se cumple
 ...te un proceso.
 ...rá en términos dialécticos que es un proceso y aplicán dolo a la Adminis-
 ...en forma metodológica.
 ...rán los diversos criterios administrativos para dividir el proceso adminis-
 ...n 2 fases.
 ...in los conceptos de fase mecánica y dinámica analizando cada uno de los
 ...os.
 ...rá el criterio de Fayol para la Administración de las cosas. (unificación
 ...nce, p. 57 a 67)
 ...SUB-DIRECCION

...á el concepto de empresa en su sentido genérico para aplicarlo dentro del
 ...o de la administración.
 ...en qué consisten los bienes materiales, los recursos humanos y los siste-
 ...o elementos constitutivos de las empresas.
 ...er un cuadro que muestre las características administrativas y sociológicas
 ...presa, como características integradoras de la unidad empresarial.
 ... los elementos de la función del empresario o persona que desempeña la
 ...mpresarial.
 ...er un cuadro que muestre los fines que persigue la empresa objetivamente
 ...da y los fines que persigue un empresario.
 ...diversos criterios para analizar los problemas de magnitud de la empresa
 ...in con la cantidad de personal ocupado y complejidad de la organización.
 ...nce, p. 69-98)

1 y 2
 1 a 3
 4-5
 4-5
 4-5
 4-5
 4-5
 4-5
 5-6
 5-6
 5-6
 6-7
 6-7
 6-7
 7-8
 7-8
 9-10
 9-10
 9-10
 10-11
 10-11
 10-11

Objetivo 6.-
 6.1.- Definir el concepto administrativo de previsión y ubicarlo dentro del proceso admini-
 nistrativo.
 6.2.- Analizar los fundamentos necesarios para que la previsión sea válida y confiable
 tomando como referencia los principios de previsibilidad, objetividad y medi-
 ción.
 6.3.- Analizar el concepto técnico del término objetivo para incluirse en la etapa de la
 previsión.
 6.4.- Formular un cuadro sobre la metodología de la investigación y las técnicas em-
 pleadas de observación, entrevista y encuesta.
 6.5.- Formular un cuadro sobre la Metodología de la Investigación y las técnicas em-
 pleadas de observación, entrevista y encuesta.
 6.6.- Analizar la razón fundamental que justifica la etapa de la previsión para preparar
 cursos alternativos de acción.
 6.7.- Analizar mediante un cuadro las reglas para establecer cursos alternativos de Ad-
 ministración.
 (Objetivo 6, Reyes Ponce, p.p 99-162)

Objetivo 7.-
 7.1.- Definir el concepto de planeación y ubicarlo dentro del proceso administrativo.
 7.2.- Analizar en qué consisten los siguientes principios de la planeación, precisión,
 flexibilidad y unidad.
 7.3.- Analizar mediante un cuadro el concepto de políticas, programas y procedi-
 mientos.
 7.4.- Analizar las reglas para fijar políticas, programas y procedimientos.
 7.5.- Explicar la técnica de la planeación que se expresa por manuales, así como el
 contenido genérico de ellos.
 7.6.- Explicar la técnica de la planeación que se expresa por diagramas de proceso
 de flujo tales como Pert (Pert tiempo y Pert Love)
 7.7.- Establecer la vinculación existente entre la planeación y el control.
 Ob. 7 Ibid. p.p.163 a 188.

Objetivo 8.-
 8.1.- Definir el concepto de Organización y su ubicación en el proceso administra-
 tivo.
 8.2.- Explicar los siguientes conceptos: Estructura, función, nivel y jerarquía, auto-
 ridad, responsabilidad y actividad.
 8.3.- Analizar el contenido de los principios de especialización, unidad de mando,
 equilibrio de autoridad y equilibrio de dirección y control.
 8.4.- Analizar el contenido de las reglas para la división de funciones y departamen-
 talización.
 8.5.- Explicar los criterios más usuales para formar unidades de organización inde-
 pendiente del nombre con el que se les domine: sectores, unidades, áreas.
 8.6.- Analizar qué es un sistema de organización.
 8.7.- Explicar los conceptos administrativos de autoridad, responsabilidad, delega-
 ción, como factores de la departamentalización.
 8.8.- Formular en forma descriptiva los diferentes sistemas de organización exponien-
 do las ventajas y desventajas de organización lineal, funcional y lineal staff.
 8.9.- Describir y explicar el contenido gráfico, ventajas y desventajas de los organi-
 gramas verticales, horizontales, circulares y escaleras.
 8.10.- Analizar el término administrativo de puesto.
 8.11.- Analizar las diversas técnicas de análisis de valuación de puestos.
 8.12.- Analizar las técnicas de división del trabajo.
 8.13.- Definir y explicar qué es un comité.
 Objetivo 8, Ibid., p. 211 - 252, 2do. Tomo.

el concepto de la integración y su ubicación, en el proceso administrativo.	21		
los principios de la integración de las personas y de las cosas, las reglas y técnicas de la integración de personas, de un cuadro, analizar los marcos de la integración de las relaciones internas y el de las relaciones públicas, las técnicas fundamentales de la administración de las cosas. 251 a 301.	21 22 y 23 22 y 23 22 y 23	50% 20% 25% 5%	100%
concepto de dirección, los principios de la dirección, el campo de la comunicación como parte del desarrollo organizacional de una empresa, el principio de la comunicación, las técnicas de mando y las reglas de la delegación, supervisión, dinámicas sobre los apéndices I y II sobre la delegación de autoridad y realización de funciones 305-343.	24 24 24 25 25 26		
concepto del control y su ubicación en el proceso administrativo, los tipos de control, los principios del control, el control mediante un cuadro el proceso del control, los cuadros y sistemas de control y establecer ejemplos. 345 a 383.	27 27 28 28 29		
DEL CURSO	30 en adel.		

los Sistemas de Información, el rol de la ciencia o técnica y su papel en todos los campos profesionales de la Administración, la Administración y su relación con el conocimiento social y científico de la Administración			
Grupos de Trabajo			
Exámenes Parciales			
Participación en clase			
Examen Final			
Trabajos de Análisis y Resolución de Problemas			
Cuestionarios			
S U M A			

No se exceptúa a ningún alumno de presentar el examen final.

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Reyes Ponce Agustín, Primera y Segunda Parte de Administración de Empresas, Teoría y Práctica. Ed. Limusa.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

SEMINARIO DE REDACCION
3er. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION:

El objetivo del curso es habilitar al alumno para la aplicación de las formas de expresión escrita en la práctica de las Relaciones Públicas. Para ello se le proveerá de una base teórica de principios de redacción, que deberá llevar a la praxis en ejercicios continuos.

Siendo éste el único curso de redacción en la especialidad de Relaciones Públicas, se dará especial importancia a concientizar al alumno de la necesidad de una buena redacción, como habilidad fundamental de un profesionista.

OBJETIVOS GENERALES:

El alumno determinará la importancia del lenguaje, específicamente escrito, en la comunicación; podrá escribir descripciones, narraciones, argumentaciones y exposiciones, así como cartas, memoranda, informes, anuncios, avisos, circulares y boletines informativos; comenzará a desarrollar su estilo.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Explicar porqué el lenguaje es comunicación
- 2.- Distinguir el lenguaje oral del escrito
- 3.- Explicar la importancia del razonamiento lógico en el lenguaje escrito.
- 4.- Distinguir la construcción sintáctica de la construcción lógica, aplicándolas en ejercicios
- 5.- Determinar y evitar en la práctica las impresiones en el uso del lenguaje.
- 6.- Conocer y escribir las formas de expresión conocidas como formas de discurso: descripción, narración, argumentación y exposición.
- 7.- Conocer y escribir las técnicas de redacción usadas más frecuentemente por un publicacionista: carta, memorándum, informe, anuncios, avisos, circulares y boletines informativos.
- 8.- Conocerá y aplicará (redacciones diversas) los principios para desarrollar su propio estilo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Definirá lenguaje. (Baena Paz p.p. 15-16)
 - 1.2.- Mencionará las características del lenguaje. (Escudero Yerena p.p. 61-68)
 - 1.3.- Discutirá en clase los usos del lenguaje.
 - 1.4.- Presentará por escrito conclusiones de la discusión.

- Objetivo 2.-
- 2.1.- Mencionará las características del lenguaje oral. (Baena Paz p. 19)
 - 2.2.- Mencionará las características del lenguaje escrito. (Baena Paz p.p. 19-20)
 - 2.3.- Realizará ejercicios para diferenciar uno del otro.

- Objetivo 3.-
- 3.1.- Explicará el concepto de razonamiento lógico. (Baena Paz p.p. 21-26)
 - 3.2.- Realizará ejercicios para practicar el razonamiento lógico.
 - 3.3.- Definirá el concepto de falacia. (Baena Paz p. 27)
 - 3.4.- Distinguirá tipos de falacia. (Baena Paz p.p. 27-31)
 - 3.5.- Presentará por escrito ejemplos de falacias.

- Objetivo 4.-
- 4.1.- Describirá la construcción sintáctica. (Martín Vivaltit p. 85)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



CRONOGRAMA
No. de Sesión

- | | |
|-------------|---|
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| (Tarea) | |
| 2 | 2 |
| 2 | 2 |
| 2 (Tarea) | |
| 3 | 3 |
| 3 y (Tarea) | 4 |
| 4 | 4 |
| (Tarea) | |
| 5 | 5 |

dirá las reglas de la construcción sintáctica. (Martín Vivaldi p.p. 5)

rá ejercicios para practicar la construcción lógica. (Tarea) 5

dirá la construcción lógica. (Martín Vivaldi p. 8)

dirá las reglas de la construcción lógica. (Martín Vivaldi p.p. 88-95) 6

rá ejercicios para practicar la construcción lógica. (Tarea) 6

rá ejercicios aplicando ambas construcciones 7

rá el uso de la voz pasiva. (Martín Vivaldi p.p. 125-126) 8

rá el uso de la voz pasiva. 8 y (Tarea) 8 y (Tarea)

rá el uso de las palabras "cosa", "algo", "esto" y "eso". (Martín p.p. 129-131) 8

rá el uso de las palabras "cosa", "algo", "esto" y "eso". 8 y (Tarea) 8 y (Tarea)

rá el uso del relativo "que".

rá el uso del relativo "que".

rá la forma en que se sustituyen los verbos "ser" y "estar". (Martín p. 138) 9

rá la sustitución de los verbos "ser" y "estar".

rá el uso de "yo", "nosotros" y "uno" (Martín Vivaldi p.p. 147-150) 9 y (Tarea) 9 y (Tarea)

rá el uso del "yo", "nosotros" y "uno" 9 y (Tarea) 9 y (Tarea)

rá los principales vicios de dicción. (Baena Paz p.p. 42-44) 10 y (Tarea) 10 y (Tarea)

rá ejercicios para practicar el uso de las reglas de puntuación 11 y (Tarea) 11 y (Tarea)

rá ejercicios para aumentar el vocabulario

rá la conexión entre frases largas y cortas.

el concepto de descripción. (Martín Vivaldi p.p. 246-297; Baena Paz 12)

rá el propósito de la descripción. (Ibidem) 12

rá la descripción. (Ibidem) 12

rá los tipos de descripción. (Ibidem) 12

rá el proceso descriptivo. (Martín Vivaldi p.p. 297-299; Baena Paz 119) 12

rá los tiempos de la descripción. (Martín Vivaldi p.p. 299-301) 12

ejercicios de descripción 13 y (Tarea) 13 y (Tarea)

el concepto de narración. (Martín Vivaldi p. 380; Baena Paz p. 119) 14

rá narración de descripción. (Ibidem) 14

las leyes de la narración. (Martín Vivaldi p.p. 381-382) 14

rá los elementos de la narración. (Martín Vivaldi p.p. 390-400) 14

rá las narraciones. (Martín Vivaldi p.p. 401-402) 14

ejercicios de narración. 16

el concepto de argumentación. (Baena Paz p. 147) 16

rá el propósito de la argumentación (Ibidem) 16

rá las argumentaciones. (Baena Paz p.p. 148-149) 16

el procedimiento para argumentar. (Baena Paz p.p. 149-150) 16

ejercicios de argumentación. 17 y (tarea) 17 y (tarea)

el concepto de exposición. (Baena Paz p. 159) 18

rá el propósito de la exposición (Ibidem) 18

rá las formas de exposición. (Ibidem) 18

rá las formas de exposición (Ibidem) 18

ejercicios de exposición. (Ibidem) 18

Examen Parcial 20

Objetivo 7.- 21

7.1.- Mencionará los objetivos y usos de la carta (Redacción Práctica p. 117) 21

7.2.- Identificará el estilo epistolar. (Martín Vivaldi p. 319) 21

7.3.- Clasificará las cartas. (Martín Vivaldi p.p. 319-322) 21

7.4.- Describirá la estructura de las cartas y su presentación. (Redacción Aplicada p.p. 125-146) 21

7.5.- Escribirá cartas. 22 y 23 y (Tarea) 22 y 23 y (Tarea)

7.6.- Mencionará el objetivo y usos del memorándum. (Redacción aplicada p.p. 147-149) 24

7.7.- Identificará el estilo de redacción del memorándum. (Redacción Aplicada p. 147) 24

7.8.- Describirá la estructura del memorándum y su presentación. (Redacción Aplicada p. 147) 24

7.9.- Escribirá memoranda. 25 y 26 y (Tarea) 25 y 26 y (Tarea)

7.10.- Mencionará las características del informe. (Redacción Aplicada p. 151) 27

7.11.- Describirá la estructura del informe y su presentación. (Redacción Aplicada p.p. 151-152) 28 y (Tarea) 28 y (Tarea)

7.12.- Escribirá informes. 29

7.13.- Determinará el uso del aviso. (Redacción Aplicada p. 155) 29

7.14.- Describirá la estructura del aviso y su presentación (Redacción Aplicada p. 155) 29

7.15.- Determinará el uso del anuncio. (Redacción Aplicada p. 155) 29

7.16.- Describirá la estructura del anuncio y su presentación (Redacción Aplicada p. 155) 29

7.17.- Determinará el uso de la circular. (Apuntes) 29

7.18.- Describirá la estructura de la circular y su presentación. (Apuntes) 29

7.19.- Escribirá avisos, anuncios y circulares. 30 y (Tarea) 30 y (Tarea)

7.20.- Determinará el uso del boletín informativo. (Rivadeneira Prada p. 82) 31

7.21.- Identificará el estilo informativo. (Martín Vivaldi p.p. 345-348) 31

7.22.- Describirá la estructura del boletín informativo y su presentación. (Apuntes) 31

7.23.- Escribirá boletines informativos. 32 y 33 y (Tarea) 32 y 33 y (Tarea)

Objetivo 8.- 34

8.1.- Definirá el concepto de estilo. (Martín Vivaldi p.p. 256-257) 34

8.2.- Mencionará las cualidades primordiales del buen estilo (Martín Vivaldi p.p. 258-261) 34

8.3.- Identificará diversas clases de estilo. (Baena Paz p.p. 96-98) 34

8.4.- Describirá los estilos directos e indirectos. (Martín Vivaldi p.p. 241-246) 34

8.5.- Explicará los conceptos de "baches", "originalidad" y "tono" en el estilo (Martín Vivaldi p.p. 264-271) 34

8.6.- Analizará el resumen de reglas prácticas de redacción y estilo de Martín Vivaldi. (Martín Vivaldi p.p. 283-287) 35

8.7.- Realizará ejercicios para desarrollar un estilo. 35 y 36 (y tarea) 35 y 36 (y tarea)

Examen Parcial Sesión Extraordinaria

TEMARIO:

- Lenguaje y comunicación
- Lenguajes oral y escrito
- Razonamiento lógico
- Construcciones sintáctica y lógica

lenguaje escrito.
ón: narración, descripción, argumentación y exposición.
a: carta, memorándum, informe, aviso, anuncio, circular y boletín informativo.

astro: participación del alumno en los ejercicios de clase y con tareas; dinámicas grupales.

ámenes parciales. Para el primero se destinará una sesión; para el segundo, se acordará con el gr.
ordinaria, más prolongada. Además, habrá un examen final.

curso se integrará promediando:

riales

en clase y tareas

ASICA:

Curso de Redacción, Ed. Paraninfo, Madrid, 1980.
ina, Redacción Aplicada, Editores Mexicanos Unidos, México, 1980.
cción Aplicada, Publicación de la Preparatoria 15, UANL.

PLEMENTARIA:

a y González de López, Gracia, Comunicación Escrita, Ed. Trillas, México, 1979.
a. Teresa, Comunicación en la Enseñanza, Ed. Trillas, México, 1981.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

TEORIA ECONOMICA
3er. Semestre, Area Común

Fundamentación:

Con este programa, un curso básico de Economía, impartido en tercer semestre, el estudiante de Ciencias de la Comunicación obtendrá en su formación académica un cuadro general de los procesos o fenómenos básicos, adelantándose así al razonamiento científico, a fin de conocer el pensamiento y la realidad socio-política y económica mundial, estableciendo en él cimientos importantes para explicar y explicarse las constantes variantes y rumbos que presentan los aspectos económicos de la vida social conforme va complicándose más, en la medida en que ésta busca su progreso, desarrollo y satisfacción a las constantes y crecientes necesidades materiales básicas del hombre.

Si la comunicación es ciencia social, pues tiene como bastión al hombre mismo, necesariamente tiene una estrecha relación con la ciencia económica, ya que para comprender la necesidad de la comunicación entre los hombres hay que conocer los porqués de esta comunicación y es en la mayoría de las veces de necesaria búsqueda de soluciones en su medio a sus problemas, los cuales fundamentalmente se refieren a la subsistencia y procesos de elaboración de sus satisfactores.

Hay que aclarar que siendo éste un curso inicial de Teoría Económica, se descarta la exposición matemática en el mismo, ya que su finalidad es que el estudiante se adentre al conocimiento del proceso económico, sus conceptos y relaciones fundamentales. Se integran equilibradamente en el curso, los aspectos de la Teoría Microeconómica y la Teoría Macroeconómica, a fin de que tomando en cuenta las necesidades del alumno de Ciencias de la Comunicación pueda, con herramientas básicas de análisis, entender y descubrir los fenómenos económicos universales y pueda en la práctica ubicarse en la realidad de su propio medio.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno comprenderá que la Economía es una Ciencia Social, disciplinada en su estudio e investigación a métodos científicos específicos, por lo que ostenta el carácter de ciencia. Conocerá el proceso histórico de la economía, su evolución, el establecimiento de instituciones político económicas que corresponden a cada época; comprenderá y analizará los diferentes principios y leyes que rigen a la economía, distinguiendo los variados tipos de empresas productoras, que son el centro de la actividad económica; analizará el sistema de precios y su relación estrecha con el manejo adecuado de la oferta y la demanda así como sus determinantes, las fluctuaciones o tipos de elasticidad que correspondan, entendiéndolos como un proceso dinámico que procure el establecimiento del precio de equilibrio, definiendo los costos de producción de una empresa productora; comprenderá la vinculación de éstos con los niveles de ingreso y las ganancias. Conocerá además los elementos fundamentales del análisis macroeconómico, la medición de la renta nacional y los diferentes aspectos de la política monetaria como elemento primordial para obtener niveles de producción e ingreso más elevados; conocerá las funciones del dinero y su uso en las sociedades económicas modernas. Comprenderá y analizará el establecimiento de la banca como elemento motor de las políticas monetarias modernas y su relevancia con la estabilidad económica de un país. Conocerá las condiciones para la cotización de una moneda frente a otra y los elementos o medios de pago de alcance internacional, así como los cambios de paridad de moneda que se presenten y sus repercusiones en la vida económica de los pueblos.

Se pretende que al final del curso y con estos elementos de conocimiento, el estudiante pueda comprender y explicar la realidad económica de México.

OBJETIVOS PARTICULARES:

i.- Comprenderá que la economía ostenta la categoría científica pues utiliza métodos científicos de investigación y que ésta estudia la satisfacción de las necesidades materiales de recursos; conocerá las peculiares organizaciones socioeconómicas

respondían a la formación de ciertas ideologías, que modelaron las estructuras de los sistemas económicos. (Ibid., pp. 49-50)

Explicará los postulados de los sistemas capitalista, comunista y socialista. (Ibid., pp. 50-59)

Definirá las leyes o principios económicos. (Ibid., p. 60)

Explicará el proceso de la escasez. (Ibid., pp. 60-62)

Clasificará los factores de la producción. (Apuntes)

Explicará las condiciones de la Ley de Rendimientos decrecientes. (González., p. 62-71).

Explicará las tres etapas de la producción. (Ibid., pp. 67-68)

Explicará la aplicación práctica de la Ley de Rendimientos Decrecientes. (Ibid., pp. 70-71)

Describirá el principio de eficacia económica. (Ibid., pp. 71)

Definirá los conceptos nivel de producción y capacidad productiva. (Ibid., p. 78)

Objetivo III

Explicará que la empresa es la unidad económica fundamental. (Ibid., Cap. 5, pp. 80)

Describirá la empresa individual. (Ibid., pp. 81-82)

Describirá la empresa colectiva. (Ibid., pp. 82-84)

Explicará la sociedad anónima. (Ibid., pp. 84-85)

Identificará los elementos de financiamiento de la empresa. (Ibid., pp. 85-87)

Explicará las formas de valor de las acciones y el funcionamiento del mercado de valores. (Ibid., p. 87)

Identificará los principales elementos de la contabilidad en una empresa. (Ibid., pp. 92-95)

Objetivo IV

Explicará el concepto libre juego de oferta y demanda. (Apuntes)

Definirá la demanda (González, Cap. 7, p. 115)

Explicará la Ley de la Demanda. (Ibid., p. 116)

Definirá la oferta (Ibid., p. 137)

Explicará la Ley de la oferta. (Ibid., pp. 137-138)

Explicará los determinantes tanto de la oferta como de la demanda. (Ibid., pp. 139-140)

Definirá el concepto elasticidad. (Apuntes)

Explicará la elasticidad tanto de la oferta como de la demanda. (Ibid., pp. 123-124 y 143)

Objetivo V

Definirá el concepto "costos de producción" (González, Cap. 9, p. 171)

Definirá "costos fijos y costos variables de producción" (Ibid., pp. 171-172)

Explicará los costos marginales y promedios. (Ibid., pp. 172-174)

Clasificará los ingresos de una empresa. (Ibid., pp. 180-184)

Identificará el nivel de producción de equilibrio. (Ibid., pp. 184-186)

Definirá los conceptos ganancia normal y ganancia excesiva. (Ibid., pp. 186-187)

Objetivo VI

Describirá el enfoque macroeconómico. (González, Cap. 12, pp. 249-250 y 257-260)

Definirá el concepto renta nacional. (Ibid., pp. 250)

Describirá los métodos de medición de renta nacional. (Ibid., pp. 250-251)

Describirá los métodos para medir el producto interno bruto de un país. (Ibid., pp. 257-258)

7

8

8 y 9

10

10

10

10

11

11

11

12

12

12

12

13

14

14

15

15

15

16

16

16

17

17

18

18

18

19

19

19

20

20

21

Distinguirá el problema de centralización vs. descentralización económica. (Ibid., pp. 49-50)

Explicará los postulados de los sistemas capitalista, comunista y socialista. (Ibid., pp. 50-59)

Definirá las leyes o principios económicos. (Ibid., p. 60)

Explicará el proceso de la escasez. (Ibid., pp. 60-62)

Clasificará los factores de la producción. (Apuntes)

Explicará las condiciones de la Ley de Rendimientos decrecientes. (González., p. 62-71).

Explicará las tres etapas de la producción. (Ibid., pp. 67-68)

Explicará la aplicación práctica de la Ley de Rendimientos Decrecientes. (Ibid., pp. 70-71)

Describirá el principio de eficacia económica. (Ibid., pp. 71)

Definirá los conceptos nivel de producción y capacidad productiva. (Ibid., p. 78)

Objetivo III

Explicará que la empresa es la unidad económica fundamental. (Ibid., Cap. 5, pp. 80)

Describirá la empresa individual. (Ibid., pp. 81-82)

Describirá la empresa colectiva. (Ibid., pp. 82-84)

Explicará la sociedad anónima. (Ibid., pp. 84-85)

Identificará los elementos de financiamiento de la empresa. (Ibid., pp. 85-87)

Explicará las formas de valor de las acciones y el funcionamiento del mercado de valores. (Ibid., p. 87)

Identificará los principales elementos de la contabilidad en una empresa. (Ibid., pp. 92-95)

Objetivo IV

Explicará el concepto libre juego de oferta y demanda. (Apuntes)

Definirá la demanda (González, Cap. 7, p. 115)

Explicará la Ley de la Demanda. (Ibid., p. 116)

Definirá la oferta (Ibid., p. 137)

Explicará la Ley de la oferta. (Ibid., pp. 137-138)

Explicará los determinantes tanto de la oferta como de la demanda. (Ibid., pp. 139-140)

Definirá el concepto elasticidad. (Apuntes)

Explicará la elasticidad tanto de la oferta como de la demanda. (Ibid., pp. 123-124 y 143)

Objetivo V

Definirá el concepto "costos de producción" (González, Cap. 9, p. 171)

Definirá "costos fijos y costos variables de producción" (Ibid., pp. 171-172)

Explicará los costos marginales y promedios. (Ibid., pp. 172-174)

Clasificará los ingresos de una empresa. (Ibid., pp. 180-184)

Identificará el nivel de producción de equilibrio. (Ibid., pp. 184-186)

Definirá los conceptos ganancia normal y ganancia excesiva. (Ibid., pp. 186-187)

Objetivo VI

Describirá el enfoque macroeconómico. (González, Cap. 12, pp. 249-250 y 257-260)

Definirá el concepto renta nacional. (Ibid., pp. 250)

Describirá los métodos de medición de renta nacional. (Ibid., pp. 250-251)

Describirá los métodos para medir el producto interno bruto de un país. (Ibid., pp. 257-258)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

CRONOGRAMA	No. de Sesión
Definirá a la economía como ciencia positiva. (González, Cap. I, pp. 4-6)	1
Explicará la ciencia científica. (Ibid., p. 13)	1
Definirá los métodos deductivo e inductivo (Ibid., pp. 7-9)	1
Definirá las necesidades materiales del hombre. (Ibid., pp. 10-11)	2
Definirá la producción y el consumo (Ibid., pp. 10-11)	2
Definirá los factores de la producción. (Ibid., pp. 11-13)	2
Definirá las falacias del razonamiento. (Ibid., pp. 17-18)	2
Definirá la política económica. (Ibid., pp. 19-21)	2
Definirá el proceso histórico de los problemas económicos en el capitalismo, el socialismo, el comunismo, el capitalismo liberalizado y las condiciones de ajuste social político. (Ibid., pp. 23-37)	3 y 4
Definirá los problemas del capitalismo y las condiciones de ajuste social político para el desarrollo. (Ibid., pp. 37-44)	4 y 5
Definirá el tema económico (González, Cap. 3, pp. 46-47)	6
Definirá los cinco problemas centrales de toda economía. (Ibid., pp. 47-48)	6
Definirá los problemas de estabilidad y crecimiento económico. (Ibid., pp. 48-50)	7

ará el índice de precios. (Ibid., pp. 263-271)	22
ará cómo se deprecia el producto interno bruto y qué resulta. (Ibid., pp. 28)	22
ará la economía monetaria con la economía de trueque. (González, Cap. 349-351)	23
ará las funciones del dinero. (Ibid., pp. 351-353)	23
ará los patrones monetarios. (Ibid., pp. 356-364)	24
ará el concepto valor adquisitivo del dinero (Ibid., pp. 368-369)	24
ará los objetivos y funciones del sistema bancario de un país. (González, pp. 370-371)	25
ará la organización del sistema bancario mexicano. (Explicación del maestro las funciones de la banca central de un país. (Ibid., pp. 373-374)	25
ará la relación entre las cantidades de dinero en circulación y el nivel de precios. (González, Cap. 18, pp. 391-392)	26
ará el concepto velocidad del dinero. (Ibid., pp. 392)	26
ará los objetivos de la política monetaria. (Ibid., pp. 411)	26
ará las operaciones de expansión del crédito bancario. (Ibid., pp. 376-377)	27
ará el porqué el crédito bancario está limitado por el sistema de reserva (Ibid., pp. 386-390)	27
ará los medios de pago internacional o entrenaciones existentes. (González, p. 22, pp. 448-451)	28
ará el sistema de Patrón Oro. (Ibid., pp. 451)	28
ará el sistema del fondo monetario internacional. (Ibid., pp. 452-453)	28
ará la balanza de pagos. (Ibid., pp. 453-459)	29
ará los diferentes elementos que integran la balanza de pagos. (Ibid., pp. 465-468)	29
ará los factores que determinan los tipos de cambio de una moneda. (Ibid., pp. 468-469)	30
ará las modalidades del tipo de cambio. (Ibid., pp. 468-469)	30
ará las modificaciones a la paridad y explicará las ventajas que obtiene un país a la devaluación de su moneda. (Ibid., pp. 469-470)	30

Economía
 Económico
 económica
 económico
 principios económicos
 d
 n
 ional

m) Banco	
n) Dinero	
ñ) Balanza de Pagos.	
METODOLOGIA:	
Exposición del Maestro con una efectiva y constante participación del alumno.	
EVALUACION:	
3 Tres exámenes parciales durante el curso y examen final semestral.	
BIBLIOGRAFIA BASICA:	
Tratado Moderno de Economía General. Antonio J. González y Felipe Maza Zavala. — Editorial South Western.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:	
Curso Elemental de Economía. — H.N. Scott. Fondo de Cultura Económica.	



Ciencias de la Comunicación
 Facultad de Economía

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION.-

Mediante el cumplimiento de este programa el alumno adquirirá información precisa y variada acerca de los valores estéticos en relación con los diversos modelos de sociedades humanas; reconocerá la presencia del arte en todas las culturas y apreciará el comportamiento de las actividades artísticas como factor de comunicación.

OBJETIVO GENERAL.-

Integrar los conocimientos estéticos en el contexto cultural de cada alumno y favorecer el reconocimiento de esta relación como una exigencia de la cultura general. Fortalecer y racionalizar en la medida de lo posible el juicio estético del estudiante.

OBJETIVOS PARTICULARES.-

- 1.- El alumno distinguirá la relación que existe entre la estética, el arte y la belleza.
- 2.- Identificará y expresará conceptos sobre lo bello y la belleza predominantes en determinadas épocas y en el juicio de notables filósofos antiguos y modernos.
- 3.- Reconocerá los elementos esenciales que integran los más importantes estilos artísticos.
- 4.- Explicará el camino a seguir en el examen, análisis y valuación de una obra de arte.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

- Objetivo 1.
- 1.1.- Expondrá ideas generales sobre el arte considerado como actividad humana encaminada a la creación de objetos estéticos.
 - 1.2.- Conocerá las cualidades generalmente aceptadas como propias de la belleza según diferentes enfoques (semántico, ético, sociológico, etc.) Explicará el origen y significado de la voz estética, su relación desde el principio con la filosofía y sus actuales nexos con todas las ramas del arte y con diferentes disciplinas científicas.
 - 1.4.- Apreciará la experiencia artística como resultado del ejercicio de nuestros sentidos y de nuestra inteligencia. Conocerá las siguientes proposiciones sobre lo bello: Lo bello tiene su origen en un ser espiritual universal. Lo bello es una cualidad de nuestra propia conciencia. Lo bello es el producto de una relación entre el artista y su medio. Reflexionará sobre las anteriores proposiciones y formulará su adhesión o decisión.

OBJETIVO 2.-

- 2.1.- Conocerá la existencia de diferentes interpretaciones de los estéticos, tanto las que proceden de las escuelas tradicionales (platonismo, aristotelismo, neoplatonismo, kantismo, hegelianismo, sociologismo, etc. como las que se originan en las actuales corrientes (estética, semiótica, estructuralista, cibernética, etc.) Describirá algunos conceptos pre-platónicos sobre lo bello. Explicará la estética idealista fundada en las teorías de Platón. Conocerá las ideas críticas de Aristóteles.

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1

2

3

4 y 5

6

7 y 8



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

la importancia de las ideas estéticas de ciertos filósofos post-platónicos por ejemplo, Platino. Conocerá la influencia en épocas ulteriores de las diferencias esenciales entre la estética medieval y la renacentista. fundamentos teológicos del arte y los humanísticos. a grandes rasgos la evolución de las ideas en los siglos XVII, XVIII y seartes, Kant, Hegel, Marx, Freud.

10. --
 á los rasgos fundamentales de los principales estilos artísticos:
 u prehistoria
 os pueblos antiguos
 Roma. Estilos helenístico y paleocristiano

la Edad Media, el romanticismo y el barroco.
 ico
 miento
 o y barroco

ismo
 ismo, Realismo
 ismo
 ismo, Fauvismo
 abstracción

encias del siglo XX
 ano: prehispánico, colonial y contemporáneo.

Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

en catálogo de voces relativas a cuestiones estéticas y técnicas artísticas.
 postura estética como la única que el espectador puede asumir ante
 arte.

a "feer" o a ver una obra de arte considerada ésta como formando par-
 tiguaje. Reconocerá los principales agentes plásticos: espacio, materia,
 ionía, forma, proporción, simetría, coherencia, etc...

TODOLÓGICAS:
 r el maestro y por los alumnos

es
 a de arte:
 o de la facultad:

museos que nos sean accesibles
 ales y otros medios de difusión
 icales de carácter didáctico

interpretativas o creativas a cargo de los alumnos que reúnan condiciones para ello
 s de artistas, debates, conferencias...

adiable.
 individualmente o en equipo.
 atención a cualquier actividad.

BIBLIOGRAFIA BASICA. --

Textos: Apuntes del maestro
 Monroe C. Beardsley y John Hospers. ESTETICA
 Ediciones Cátedra. Madrid.

WILLIAM FLEMING ARTE, MUSICA E IDEAS
 Nueva Editorial Interamericana.
 México.

Juan Salvat y Colaboradores: HISTORIA DEL ARTE
 Ediciones Salvat.
 Barcelona

M.D.D. Resumen Gráfico de la HISTORIA DEL ARTE
 Editorial Gustavo Gili.
 Barcelona.

BIBLIOGRAFIA DE APOYO

Samuel Ramos ESTUDIOS DE ESTETICA, FILOSOFIA DE LA VIDA
 ARTISTICA. OC. III UNAM MEXICO.

Miguel Bueno PRINCIPIOS DE ESTETICA
 Editorial Patria, México.

Benedetto Croce BREVIARIO DE ESTETICA
 Col. Austral No. 41. Ed. Espasa Calpe, Madrid.

Adolfo Sánchez LAS IDEAS ESTETICAS DE MARX
 Vázquez Editorial ERA, México.

Raymond Bayer HISTORIA DE LA ESTETICA
 Fondo de Cultura Económica, México.

Ererard M. Upjohn y Colaboradores: HISTORIA MUNDIAL DEL ARTE,
 Siete Vols. Edit. Daymon. Barcelona.

Ursula Hafje HISTORIA DE LOS ESTILOS ARTISTICOS
 Dos Vols. Edics. Istmo Madrid.

Homero LA ILLADA Edit. Bruguera, Madrid.

Hesiodo LOS TRABAJOS Y LOS DIAS. UNAM. México

Platón DIALOGOS. Sepan Cuantos No. 13
 Edit. Porrúa, México.

Aristóteles EL ARTE POETICA Col. Austral No. 803
 Ed. Espasa Calpe, Madrid.

Manuel Kant CRITICA DEL JUICIO Col. Austral No. 1620
 Ed. Espasa Calpe, Madrid.

Hegel DE LO BELLO Y SUS FORMAS (ESTETICA)
 Col. Austral No. 594 Ed. Espasa Calpe, Madrid.



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

TRATADO DE PINTURA
Editorial Nacional, Madrid.

HISTORIA DE LA PINTURA EN ITALIA I
Col. Austral No. 815 Espasa Calpe, Madrid.

HISTORIA DE LA PINTURA EN ITALIA II
Col. Austral No. 855 Espasa Calpe, Madrid.

VIDAS DE ARTISTAS Cinco Vols. Editorial Iberia, Madrid.

EL CONOCIMIENTO DE LA PINTURA: Tres Vols.
Editorial Noguer, Madrid.

LA NECESIDAD DEL ARTE
Edics. de bolsillo No. 255
Editorial Península, Barcelona

SOCIOLOGIA DEL ARTE
Col. Bolsillo 568 Edit. Alianza, Madrid.

HISTORIA DE LA PINTURA FRANCESA
Col. Bolsillo 238 Edit. Alianza, Madrid.

PSICOANALISIS DEL ARTE. Col. Bolsillo
No. 224 Edit. Alianza, Madrid.

uro Souto SIGLO XIX Romanticismo, realismo y naturalismo.
Editorial Trillas, México.

na EL ARTE EN LA VIDA SOCIAL (1775-1913) Edit. Trillas, México.

HISTORIA GENERAL DEL ARTE MEXICANO
Epoca prehispánica, dos volúmenes, Editorial Herrires, México.

HISTORIA GENERAL DEL ARTE MEXICANO
Epoca colonial dos volúmenes
Editorial Hermes, México

HISTORIA GENERAL DEL ARTE MEXICANO
Epoca Moderna y Contemporánea, dos volúmenes
Editorial Hermes, México

ARTE MEXICANO
Editorial Porrúa, México
HISTORIA DEL ARTE C.E.C.S.A. México.

ARTE Y ARTISTAS
Instituto Paramón, Barcelona.

ARTE ACTUAL
Editorial Labor, Barcelona.

CCIONARIO DE SIMBOLOS
Editorial Labor, Barcelona.

ENCICLOPEDIAS Y DICCIONARIOS GENERALES
EXISTENTES EN LA BIBLIOTECA
COLECCIONES DE ESTAMPAS
COLECCION BOLSILLO DE ARTE LABOR
COLECCION PINACOTECA DE LOS GENIOS
COLECCION "COMO RECONOCER EL ARTE..."
Editorial Médica y Técnica Barcelona
COLECCION ARTE EN EL MUNDO
Editorial Viscontea, Buenos Aires.



Facultad de Ciencias
Ciencias de la Comunicación



Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



PROGRAMA DE ASIGNATURA:

COMUNICACION MASIVA
4o. Semestre, Área Común

I.- INTRODUCCION:

Este curso representa la segunda etapa en obtener conocimiento general acerca de los medios masivos. Está diseñada para servir como una base, lo cual el alumno aplicará, extenderá y profundizará en su área de especialización de la carrera. El "texto" del curso está en inglés, y el alumno tendrá que leer un promedio de 6 páginas por clase.

También, y de acuerdo con los criterios desarrollados en el curso "Teoría de la Comunicación", el alumno evaluará la materia de este curso según el siguiente esquema, aplicándolo a cada modelo:

- a) Conocerá las presuposiciones del modelo.
- b) Definirá los conceptos claves del modelo.
- c) Conocerá las relaciones entre los conceptos claves del modelo.
- d) Señalará el tipo (o tipos) de explicación(es) que abarca el modelo y justificará su clasificación.
- e) Conocerá la(s) hipótesis del modelo.
- f) Conocerá los hallazgos empíricos del modelo y señalará si hay evidencia a favor o en contra de la(s) hipótesis.

II.- OBJETIVO GENERAL

El alumno conocerá los usos y los efectos de la comunicación masiva.

III.-

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1 Conocerá las noticias y la función de informar.
- 2 Conocerá la función de los medios en la educación.
- 3 Relacionará los medios masivos con relaciones públicas.
- 4 Relacionará los medios masivos con ventas y publicidad.
- 5 Conocerá las relaciones entre los medios y entretenimiento.
- 6 Conocerá los efectos de los medios masivos
- 7 Conocerá el impacto de los medios masivos
- 8 Señalará los medios masivos en el futuro.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

IV.- OBJETIVOS ESPECIFICOS :

- 1.1.- Explicará las noticias como necesidad. (Mass Media III, pp. 419-422)
- 1.2.- Definirá los criterios de seleccionar las noticias. (Ibid., pp. 422-424)
- 1.3.- Definirá la audiencia de noticias. (Ibid., pp. 425-427)
- 1.4.- Definirá la selección de noticias. (Ibid., pp. 427-430)
- 1.5.- Definirá el proceso de recopilación de las noticias. (Ibid., pp. 430-433)
- 1.6.- Definirá el radio y la televisión como medios de noticias. (Ibid., pp. 433-437)
- 1.7.- Definirá la diferencia de hecho y opinión. (Ibid., pp. 439-443)
- 1.8.- Definirá interpretación y análisis. (Ibid., pp. 443-454)
- 2.1.- Definirá el rol de los medios masivos en la educación. (Ibid., 455-457)
- 2.2.- Definirá la mecánica de aprendizaje. (Ibid., pp. 457-459)
- 2.3.- Definirá el rol de los medios en la socia

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 1
- 2
- 2
- 3
- 5
- 5
- 6 y 7
- 8
- 8
- 8 y 9

rol de los medios en la educación informal y formal, incluyendo:

los
listas
ódicos
ios electrónicos
460-470)
ARCIAL

rol de persuasión. (Ibid., pp. 471-474)
rol de las relaciones públicas. (Ibid., pp. 474-475)
elaciones públicas. (Ibid., 476-477)
elaciones públicas como proceso. (Ibid., pp. 477-483)
a organización de relaciones públicas. (Ibid., pp. 483-485)
l crecimiento de publicidad. (Ibid., pp. 485-489)
l control de publicidad. (Ibid., pp. 491-494)
l estructura de la industria de publicidad. (Ibid., pp. 496-498)
l clasificación de publicidad. (Ibid., pp. 498-502)
l publicidad en la estructura corporativa. (Ibid., 502-506)

is cuatro funciones principales de una agencia de publicidad.
506-515)
l lugar del arte en los medios masivos. (Ibid., pp. 517-520)
is aspectos de la cultura de masas. (Ibid., pp. 520-523)
is relaciones entre el ocio, entretenimiento y arte. (Ibid., pp. 523-532)

PARCIAL
s efectos de los medios masivos. (Ibid., pp. 517-520)
is efectos de los medios masivos sobre cognición y comprensión.
541-542)
is efectos de los medios masivos acerca de cambios de actitudes y
id., pp. 543-546)
is efectos de los medios masivos acerca de cambios de comporta-
id., pp. 546-548)
is efectos de los medios sobre niños. (Ibid., pp. 549-551)
olencia y los medios masivos (Ibid., pp. 551-553)
ntenido erótico y los medios masivos. (Ibid., pp. 553-558)

s medios y cambio social, inclusive:
chos civiles de minorías
559-573)
s nuevas tecnologías del cambio (Ibid., P.P. 575-578)
periódico del futuro (Ibid., P.P. 578-581)
revista y el libro del futuro (Ibid., P.P. 581-582)
s medios electrónicos del futuro (Ibid., P.P. 582-591)

oticias y la función de informar
nación de los medios en la educación
medios masivos y relaciones públicas
medios masivos y publicidad
medios masivos y entretenimiento
fectos de los medios masivos
pacto de los medios masivos
medios masivos en el futuro



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

METODOLOGIA:

- 1- El curso presupone que el alumno ha leído las lecturas antes de la clase correspondiente.
- 2- Exposición del maestro.

EVALUACION:

- Primer Examen parcial
- Segundo Examen parcial
- Examen Final comprensivo

BIBLIOGRAFIA:

HIEBERT, R. E. Ungurait, D.F., y Bohn, T.W. *Mass Media III*, Longman, Nueva York, 1982.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CAZENEUVE, J.- El hombre telespectador. Colección Pinto y línea 1977, Barcelona
- De Fleur, M. L. - Teoría de la Comunicación Masiva Paidós, 4a. impresión 1980, B. Aires
- McQuail, D. - Sociología de los Medios Masivos de Comunicación Paidós, 1979, Buenos Aires.
- Schramm W. - La Ciencia de la Comunicación Humana Ed. Roble, 1975, México.
- Wright, Charles. - Comunicación de Masas Paidós, 1980, Buenos Aires.

9 y 10

11
12
13
13
14 y 15
16
16 y 17
18

18 y 19

19

20

20

21 y 22

23

23

24

24

25

26

27

27

28

28

29

29

30 y 31

32

33

33

34,35 y 36



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PROBLEMAS ECONOMICOS Y SOCIALES DE MEXICO
4o. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION:

El futuro comunicólogo requiere conocer los principales problemas económicos y sociales que afectan a nuestro país y sus posibles soluciones.

Este conocimiento debe ser lo más actualizado posible y aportar las soluciones a cada uno de los problemas planteados.

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de identificar plenamente los principales problemas que aquejan al país en el presente, tanto en el ámbito económico como el social, así como ser capaz de discutirlo y proponer posibles soluciones.

Se analizarán los problemas relativos al comercio, industria, agricultura y ganadero, vivienda, salubridad y educación.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá la problemática actual del comercio en sus distintas ramas.
- 2.- Investigará la importancia económica y social que tiene la industria en el desarrollo del país.
- 3.- Estudiará el problema agrario y ganadero y aportará posibles soluciones.
- 4.- Aprenderá la situación actual de la vivienda en México.
- 5.- Conocerá los principales problemas de la salubridad y las soluciones oficiales a los mismos.
- 6.- Investigará el problema educacional en sus distintos niveles en el país.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.1.- Clasificará el comercio.
- 1.2.- Determinará la importancia del comercio en el sistema económico nacional.
- 1.3.- Investigará el porcentaje de familias que viven de la actividad comercial.
- 1.4.- Conocerá los cambios sociales que propicia el comercio.
- 1.5.- Analizará actividades colaterales al comercio.
- 1.6.- Conocerá la técnica legal del comercio internacional.
- 2.1.- Diferenciará entre Pequeña, Mediana y Gran Industria.
- 2.2.- Conocerá la influencia que la industria ejerce en el ámbito económico nacional.
- 2.3.- Conocerá los cambios sociales que propicia la industrialización.
- 2.4.- Analizará el impacto de la política económica nacional en la industria en sus tres niveles.
- 2.5.- Analizará el problema de emigración y desempleo dentro de la rama industrial.
- 2.6.- Conocerá las ventajas y desventajas que representan las importaciones y exportaciones.
- 3.1.- Diferenciará Ejido y Pequeña Propiedad, tanto agrícola como ganadera.
- 3.2.- Conocerá las situaciones económicas que privan en cada uno de las divisiones agrícolas del campo.
- 3.3.- Conocerá la realidad social que priva en el campo.
- 3.4.- Investigará los sistemas técnicos modernos de aplicación al campo.
- 3.5.- Discutirá la conveniencia de industrializar el campo.

Examen de los temas tratados.

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUBDIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION
4o. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION.-

En su vez que el alumno ha revisado los conceptos de psicología general y psicología social, trabajará sobre los conceptos de comunicación social definiendo características del emisor, receptor y mensaje en función de los aspectos de personalidad, formación de grupos, imagen, así como los efectos del comportamiento y modificación de actitudes.

Distinguiendo en la fase comunicativa el problema de percepción, tomando en cuenta los medios y su función.

Objetivos Generales.-

El alumno, a partir de las definiciones de los conceptos emisor, mensaje, medio y receptor, distinguirá los factores que intervienen en el campo de las actitudes, en base a la percepción e imagen del comunicador, considerando su pertenencia a los grupos, su trabajo en equipo hasta identificar los efectos en el comportamiento y los factores que participan en el proceso.

Objetivos Particulares.-

- 1.- Determinará la relación de psicología y comunicación social estableciendo características esenciales del público y su aprendizaje.
- 2.- Definirá comunicador como personalidad, sus relaciones generales y trabajo en equipo.
- 3.- Definirá mensaje distinguiendo los aspectos tareas, campos de aplicación y etapas del análisis.
- 4.- Definirá receptor en cuanto a personalidad mencionando las características significativas e indicando pertenencia a los grupos como miembros del público disperso.
- 5.- Distinguirá las intenciones de comunicador y el mensaje definiendo el medio y la selección del tema.
- 6.- Explicará la imagen del comunicador en el receptor, las características de la misma.
- 7.- Enunciará los problemas de percepción y el medio distinguiendo las categorías sobre la compulsión del medio.
- 8.- Indicará las direcciones del receptor y del medio distinguiendo las categorías sobre la compulsión del medio.
- 9.- Enunciará los efectos del comportamiento en las actitudes y opiniones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

Del Objetivo 1.-

- 1.1.- Definirá comunicación social. (Maletzke., p. 18)
- 1.2.- Señalará los principios de comunicación según Morris. (Maletzke., p. 20)
- 1.3.- Distinguirá los conceptos de comunicación y lenguaje. (Ibid., p. 22)
- 1.4.- Mencionará los factores del proceso de comunicación. (Ibid., p. 23)
- 1.5.- Enunciará las clases de comunicación. (Ibid., pp. 27-31)
- 1.6.- Definirá el término público. (Ibid., p. 36)
- 1.7.- Especificará las características esenciales y accidentales del público, (Ibid., pp. 37-39)
- 1.8.- Definirá la muchedumbre. (Ibid., p. 40)
- 1.9.- Definirá el concepto de grupo. (Ibid., p. 41)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1, 2 y 3



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35

El problema de la vivienda en México.
Las soluciones que el Gobierno propone al problema.
El problema económico que representa al trabajador con salario mínimo.
El problema de la vivienda.
La investigación social que represente vivir en multifamiliares.
El estudio del precarismo.
El porcentaje que represente las casas de renta en relación a quienes poseen.
Los principales problemas de salubridad en el país.
El porcentaje que represente la partida destinada a salubridad en los egresos.
El estudio de las principales campañas sociales de los organismos oficiales de salud en el Estado como en el País.
El problema de la contaminación en el suelo, aire y agua, así como el del funcionamiento de la Lotería Nacional.
Los dos temas tratados.
Los organismos oficiales encargados de impartir educación en todos los niveles.
El impacto económico para un trabajador de salario mínimo con cuatro hijos.
El estudio de los cambios sociales que propicia la educación.
Los sistemas audiovisuales como apoyo a la educación popular.
La importancia del Servicio Social de los nuevos profesionistas.

TEMAS TRATADOS.

Los temas a tratar.
Máximo de 40 puntos por la investigación y exposición del tema.
Mínimo de 20 puntos cada uno.
Se da la calificación final.
Deben tratarse los temas, no existe una bibliografía.
Se investigan los temas a través de revistas, periódicos o publicaciones especializadas, realizar en-
cuestas físicas como a organismos privados o públicos.



Facultad de Educación
SUB-DIRECCIÓN

FOTOGRAFIA BASICA
4o. Semestre, Area Común

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

EXAMEN DE INTRODUCCIÓN:

En la época que nos toca vivir, el flujo de la información que recibimos es cada vez mayor, y esto nos obliga en cierta medida a ser más selectivos, en cuanto a la facilidad que se nos brinda para la interpretación de un mensaje. A un volumen de información, corresponde un menor tiempo que podemos dedicar para interpretar y asimilar. Sin embargo, ni el individuo, ni las instituciones, pueden sustraerse a la necesidad de comunicarse, por lo que el hombre, o el problema, enfrenta una solución. Si el problema es la comunicación rápida y eficiente, una de las respuestas a este problema es la comunicación visual, en lo que se emplea un lenguaje casi universal: el de las imágenes. La fotografía, es una herramienta para la producción de imágenes, es un instrumento que está al alcance de todos, su técnica es relativamente sencilla y su aplicación potencial es amplísima. Por lo que debemos considerarla como una alternativa importante en el ámbito de la comunicación, y deberá incluirse en la formación integral de quienes estudian esta disciplina.

OBJETIVO GENERAL:

Realizar los conocimientos teórico-prácticos, que permitan al estudiante formular, elaborar e interpretar mensajes gráficos, eficientes en la comunicación mediante el empleo adecuado de la técnica fotográfica.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocer el desarrollo fotográfico a través de su historia.
- 2.- Conocerá cómo se usa y en qué se emplea la fotografía. Práctica de investigación.
- 3.- Realizará análisis, críticas y comparaciones de obras fotográficas de diferentes autores, diferenciando técnicas, estilos y temas, a fin de que desarrolle su capacidad de percepción visual y su creatividad en el diseño fotográfico, y el aprendizaje en la lectura de imágenes.
- 4.- Estudiará la Teoría de la Luz y el Color de Newton y sus derivaciones, como base para comprender y conocer los materiales sensibles, y el efecto que la luz produce sobre éstos.
- 5.- Aprenderá los aspectos teóricos y técnicos de la fotografía, y los relacionará en la práctica, con el manejo de la cámara, equipo básico y accesorios.
- 6.- Conocerá el laboratorio y sus procesos, y realizará ejercicios de revelado e impresión de blanco y negro, transparencias en color y películas de alto contraste para efectos especiales (Kodakith).
- 7.- Conocerá las distintas técnicas de alumbrado básico e iluminación, y aplicará estos conocimientos en la práctica de tema de fotografía.
- 8.- Realizará fotografías en las que se ponga de manifiesto el empleo de todas y cada una de las técnicas estudiadas en el curso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo 1

Conocerá el desarrollo fotográfico a través de su historia.

Conocerá los orígenes de la fotografía. Ciencias de la Educación, p. 125

Conocerá el concepto de "cámara oscura". Ciencias de la Educación, p. 125

págs. 3-13. Historia Gráfica de la Fotografía



CRONOGRAMA
No. de Sesión

teriores acerca de las sales de plata.
 Salvat p.p. 13-15, Hist. Graf. págs. 17-18, Apuntes.
 Comprenderá cómo se empleaba la cámara obscura en el dibujo y la pintura.
 Salvat págs. 9-13, Hist. Graf. págs. 12-16, Apuntes.
 Contribuirá a los iniciadores e innovadores de la Fotografía.
 Verá a Nicéphore Niépce y sus experimentos. Hist. Salvat p.p. 15-19, Graf. p.p. 19-21, Apuntes.
 Verá la aportación de Louis Daguerre y describirá el daguerrotipo.
 Salvat p.p. 19-27, Hist. Graf. p.p. 21-26, Apuntes.
 Verá a Fox Talbot y su sistema Negativo-Positivo, y la fotografía sobre vidrio.
 Hist. Salvat p.p. 27-31 y 57-65, Hist. Graf. p.p. 26-31, Apuntes.
 Verá el proceso de Colodión y la fotografía sobre vidrio. Hist. Salvat 8-82, Hist. Graf. p.p. 31-36, Apuntes.
 Verá los primeros documentales fotográficos en Europa y en América (Guerra de U.S.A.). Hist. Salvat p.p. 41-57, Hist. Graf. p.p. 139-146, Apuntes.
 Verá a Gustavo Le Gray y otros, Hist. Salvat p.p. 69-72 y 77-78, Hist. Salvat 3-76, Apuntes.
 Verá por qué el desarrollo técnico era la base para el desarrollo en las aplicaciones y empleo de la fotografía en las diversas actividades. Salvat 31-41, Omega y 57-104, Apuntes.
 Verá los primeros experimentos de fotografía en color de Duco Du Huarón y Hist. Salvat, p.p. 108-116, Hist. Graf. Omega, p.p. 52-59, Apuntes.
 Verá a George Eastman y sus aportaciones Hist. Salvat, p.p. 165-173, Apuntes.
 Verá la evolución de la industria fotográfica a partir de la cámara de formato (Leica) Hist. Salvat, p.p. 243-247, Apuntes.
 Verá cómo se utilizó la fotografía como documento social y de denuncia.
 P. 149-157, Omega p.p. 146-152, Apuntes.
 Verá la importancia de la fotografía de Prensa. Hist. P. 218-227, Apuntes.

No. I Conocimiento de las aplicaciones de la fotografía.
 Verá la Primera Práctica, consistente en una investigación bibliográfica, orientada por observación, recopilación de información de diferentes fuentes acerca de TODAS las aplicaciones y usos que tiene la fotografía en todas las actividades humanas, (incluyendo las artes gráficas) en el momento de acompañar el reporte con fotografías y recortes de periódico, revistas, etc., que ilustren los temas estudiados; un índice bibliográfico, y las conclusiones personales. No se admitirá la TRANSCRIPCIÓN TEXTUAL de los utilizados.

Plazo máximo para la entrega de una semana y será requisito ineludible derecho a examen.

Una mesa redonda, dinámica de grupos, etc., durante una sesión para analizar los trabajos más sobresalientes y llegar a conclusiones, con la orientación del maestro.

Los elementos y estructuras de la composición y desarrollará su capacidad de realización, creación y lectura de imágenes.

- Conocerá el concepto del lenguaje de las imágenes. Apuntes. 5
 Comprenderá el significado de polisemia de las imágenes. Apuntes. 5
 Diferenciará entre denotación y connotación. Apuntes. 5
 Conocerá lo que es expresarse por medio de las imágenes. Apuntes. 5
 Entenderá lo que es la comunicación por medio de imágenes. Apuntes. 5
 Distinguirá la diferencia que hay entre la imagen documental y la imagen simbólica. Apuntes. 6
 Comprenderá los tres niveles que se dan en la comunicación gráfica. Apuntes. 6
 Conocerá las tres etapas para la lectura de imágenes. Apuntes. 6
 Conocerá los elementos técnicos de la composición que le permitan realizar una apreciación objetiva de la imagen. Apuntes. 7
 Regla de los tercios. 7
 Regla del horizonte. 7
 Las tres reglas básicas de la composición. Apuntes. 7
 Clasificación de la composición según las líneas predominantes. Apuntes. 7
 Los planos. Apuntes. 7
 La angulación. Apuntes. 7
 La iluminación. Apuntes. 7
 Otros elementos de la composición; perspectiva, color, tono, centro de interés principal. Apuntes. 8
 Conocerá lo que es la lectura subjetiva de la imagen. Apuntes. 8
 Como leer a través de la composición. Apuntes. 8

Temáticas y estilos aplicados a la visualización y concepción de temas específicos.
 Materia fotográfica.

- Apoyo visual con una selección de diferentes autores:
 Tomas contraluz y creación de siluetas.
 El retrato y la fotografía de personas.
 Paisajes.
 Bodegones, flores, mascotas y niños.
 Fotografía con luz ambiente, interiores, fotos de noche y atardeceres.
 Fotografía industrial, comercial, de publicidad y modas.
 Fotografía ambiental dramática y ambiental romántica.
 Fotografía de reportaje, documental y periodística.
 Fotografía de arte y desnudo fotográfico.

Objetivo 3 Estudiará la teoría de la luz y el color como base para comprender y conocer todo lo relacionado con la formación de la imagen sobre los materiales sensibles, la formación del color y la fotografía en color.

- TECNICA FOTOGRAFICA. Ediciones Daimon/Desilete, Antoine. Apuntes.
 Definirá lo que es la luz, su naturaleza, composición, comportamiento, sus características y propiedades. Apuntes. 9
 Identificará a las películas en blanco y negro y en color, determinará su constitución, características y sensibilidad. Apuntes. 10
 Determinará la naturaleza de los filtros y su empleo p.p. 117-126. Apuntes. 11
 Conocerá todo lo relativo al color, y su relación con la luz. p.p. 159-167. Apuntes. 12

EXAMEN PARCIAL

13. Seleccionará las cámaras fotográficas, sus partes y sus funciones, así como los tipos y equipo básico, aprenderá el manejo y particularmente la cámara de 35 mm (SLR).

14. Seleccionará diferentes modelos y formatos de cámaras y en particular la de 35 mm; sus partes, las funciones que éstas desempeñan. Apuntes. Entenderá lo que es la exposición y sus controles, diafragma y obturador.

15. Identificará las funciones secundarias del obturador y del diafragma; control de movimiento del sujeto y profundidad de campo. Apuntes. Identificará problemas de exposición, de control de movimiento y de profundidad de campo. Apuntes.

16. Entenderá el procedimiento para la toma de fotografía. Apuntes. Entenderá los términos y definiciones. Apuntes.

17. Entenderá el experimento No. 1. Apuntes.

18. Entenderá los conocimientos de la óptica básica en la fotografía. Apuntes. Entenderá los distintos tipos de aluminado artificial para fotografía.

19. Entenderá los filtros para blanco y negro y color, así como los efectos de ellos y su empleo.

20-21. Entenderá y manejará adecuadamente el equipo y los procedimientos de revelado para el revelado e impresión de blanco y negro, película de transparencias en color (proceso E-6).

22-23. Entenderá el proceso de revelado del negativo. Apuntes.

24. Entenderá el proceso de negativo. Apuntes.

25. Entenderá el manejo de la ampliadora y la prensa de contacto.

26-27. Entenderá el proceso de revelado de impresiones por contacto y amolado así como los productos químicos y papeles empleados. Apuntes.

28. Entenderá el proceso de revelado de películas Kodalith, su proceso y sus posibilidades de empleo, un original para el experimento No. 4. Apuntes.

29-30. Entenderá el experimento No. 4. Apuntes. Entenderá lo relacionado con las transparencias de color. Entenderá el experimento No. 5. Apuntes.

31-32. Entenderá el experimento No. 5. Apuntes.



Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

EXAMEN PARCIAL FINAL DE FOTOGRAFIA

El estudiante deberá solicitar un trabajo práctico de tomas de fotografía en las que deberán aplicarse los conocimientos y elementos estudiados durante el curso, y cuya presentación será indispensable como requisito para el examen final y aspirar a acreditar la materia.

El trabajo debe contener los textos, deberán ser a máquina o letras transferibles, sin errores ortográficos.

Las fotografías serán originales del alumno, creadas, elaboradas y procesadas por él mismo. Bajo ninguna circunstancia se admitirán copias o reproducciones de libros, periódicos, revistas u otras fuentes ni el intercambio o préstamo de negativos. A criterio del maestro se podrá solicitar que los trabajos se acompañen de negativos y hojas de contacto.

El alumno y número de las fotografías, los temas y las técnicas que se deberán manejar, serán solicitadas a criterio del maestro, la fecha que se señale como límite para la entrega, será improrrogable.

Todo alumno que aspire a acreditar la asignatura fotografía básica, independientemente de la oportunidad en que presente el examen teórico, o teórico práctico, deberá realizar ese trabajo, incluyendo a quienes quedan exentos de examen.

Los experimentos realizados de acuerdo al programa, sólo tienen la función de reforzar el aprendizaje y no guarda ninguna relación con esa práctica final.

Objetivo 6. Conocerá las técnicas básicas de aluminado e iluminación. Apuntes.

19. Conocerá las distintas fuentes de iluminación de que se puede disponer. Apuntes. Entenderá los efectos que se producen con los cambios de dirección de la luz. Apuntes.

20. Comprenderá las posiciones básicas en el aluminado fotográfico. Apuntes. Entenderá la necesidad de emplear métodos de medición de la luz. Explicará los mismos. Apuntes.

21. Entenderá la fotografía y su historia.

22. Fotografía aplicada (trabajos de investigación). Temas fotográficos, técnicas, estilos y autores. Teoría de la luz y el color.

23. Conocimiento y manejo de la cámara fotográfica. El laboratorio, revelado e impresión. Técnicas de aluminado básico. Fotografía práctica (trabajo final del alumno)

METODOLOGIA:
Exposición del maestro, con apoyo visual y audio-visual. Investigación bibliográfica y de campo. Dinámica de grupo. Ejercicios y prácticas de campo y de laboratorio.

EVALUACION:
Primer examen parcial y trabajo de investigación 20%
Segundo examen parcial, ejercicios y reportes obligatorios 20%
Examen final teórico y teórico-práctico 20%
Trabajo final de prácticas de creatividad fotográfica 40%

TOTAL 100%

129



Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

del alumno, conseguir una cámara fotográfica tipo reflex de 35 mm SRL, de cualquier marca o sus prácticas.

Las tomas de fotografías, como de laboratorio, las realizará el alumno, en horario fuera del señalamiento, ya que durante ésta, el maestro sólo se limitará a dar explicaciones pertinentes.

El equipo, estarán a disposición del alumno, todos los días hábiles y en horario corrido, previa solicitud.

Los materiales, película, papel y químicos son por cuenta del alumno.

Fac. de C. de la Com.
Salvat Editores
Ediciones Omega. S. A.
HP Books
Ediciones Daimon
Ediciones Daimon
Salvat Editores.

Fotografía Kodak

Fotografía

Fotografía actual

Fotografía Kodak

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

SOCIEDAD Y POLITICA DE MEXICO
4o. Semestre, Area Común

FUNDAMENTACION:

El estudio de la presente asignatura en el plan de estudios de la carrera de comunicación, es básicamente el de dotar al alumno profesionalista de esta área de una visión clara y crítica del desarrollo de los principales modos de organización y características de los grupos gobernantes así como también de los criterios de análisis básicos pertinentes para el estudio de los juicios al comportamiento de este sector de la sociedad mexicana.

OBJETIVO GENERAL:

Conocer y analizar los parámetros y características políticas, sociales y culturales de la sociedad mexicana.
Comprender que lo que da su identidad propia a la sociedad mexicana y en especial al sistema político mexicano es la naturaleza de la principal institución (PRI) política y sus dirigentes.
Analizar el papel que desempeña el sistema político dentro de la sociedad en general.
Conocer quién gobierna, quiénes tienen acceso al poder y cuáles son las condicionantes sociales de ese acceso.



OBJETIVOS PARTICULARES. --

- 1.- Conocer los conceptos fundamentales y estimados necesarios para poder comprender y estudiar metódicamente el sistema político mexicano.
- 2.- Conocer el origen y desarrollo histórico de los principales eventos y tendencias que han distinguido al sistema político mexicano.
- 3.- Conocer y analizar la estructura del gobierno, los factores de poder en el sistema político mexicano y la estructura y funcionamiento del Partido Revolucionario Institucional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS. --

- 1.- ¿Qué es definir, analizar, aplicar, conocer, reconocer, explicar y comparar?
- 2.- Definir y analizar los siguientes conceptos:
 - a) Individuo
 - b) Sociedad
 - c) Estado
 - d) Política
 - e) Sistema político (Hansen 183-4, 225-7, 249-259)
 - f) Economía
 - g) Estructura
 - h) Partido Político
 - i) Elite (Smith 5-19; Hansen 16-17, 17-3)
 - j) Régimen autoritario (Hansen XX-XXVIII; Smith, 5-6)
- 3.- Comprender que la unidad política de la antigua colonia fue desbaratada por el mismo triunfo de la guerra de independencia (Hansen 174-178)
- 4.- Conocer la escala social propia del México colonial (Hansen 178-183)
- 5.- Conocer y analizar la política de los primeros años de la Independencia (Hansen 184-186, López Gallo 48-123)
- 6.- Conocer y analizar la política en la época de la Independencia (Hansen 123-249)

CRONOGRAMA

No. de Sesión

1

2-3-4

5

5



Facultad de las Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

dirá el concepto comunicador. (Ibid., p. 60)
 icará el proceso de la autorepresentación del comunicador. (Ibid., p. 62-63)
 rminará el trabajo del comunicador en equipo. (Ibid., pp. 64-67)
 icará las actitudes del comunicador en sus relaciones. (Ibid., pp. 63-64)
 elecerá las formas de instituciones periodísticas. (Ibid., pp. 68-70)
 nguirá los interesados en la labor del comunicador. (Ibid., pp. 70-73)

dirá el mensaje. (Ibid., p. 74)
 nguirá el mensaje como objeto. (Ibid., pp. 75-77)
 enciará en el análisis del mensaje los siguientes aspectos: (Ibid., pp. 79-89)
 o de aplicación del análisis puro. (81)
 sis amplío (89)
 ionará las 4 etapas del análisis según Osgood. (102-103)

dirá el receptor. (Ibid., p. 107)
 ará el punto del receptor en cuanto a personalidad. (Ibid., p. 108)
 ionará las circunstancias significativas de las relaciones sociales del receptor.
 p. 109)
 rá los estudios de la comunicación social directa. (Ibid., p. 110-114)
 rá conductor de opinión. (Ibid., p. 111)
 rá pertenencia a los grupos. (Ibid., p. 114)
 ará el receptor en cuanto a miembro del público disperso. (Ibid., p. 118)

dirá en el comunicador y el mensaje: (Ibid., p. 124)
 ntenciones del comunicador. (Ibid., p. 125)
 elección del tema. (Ibid., p. 128)
 dirá al comunicador bajo la compulsión del mensaje (Ibid., p. 134-136)
 á al medio. (Ibid., p. 137)

dirá la imagen del receptor en el comunicador. (Ibid., p. 144)
 dirá la imagen del comunicador en el receptor. (Ibid., p. 153)
 dirá las características personales de la imagen del receptor (como
 tor, héroe, ídolo, (Ibid., p. 166)
 inará los mecanismos de identificación y proyección. (Ibid., p. 168)
 ciará los fenómenos de prestigio, credibilidad, sugestión e influencia.
 p. 177)

dirá los problemas de percepción en la fase con unicativa. (Ibid., p. 210)
 los tres momentos en la fase comunicativa. (Ibid., p. 212)
 ará el transcurso de la atención. (Ibid., p. 216)
 dirá en la comprensión del lenguaje el nivel de comprensión y la com-
 idad. (Ibid., p. 219)
 dirá los procesos en la órbita emocional. (Ibid., p. 227)
 dirá distancia y tiempo psíquicos. (Ibid., p. 229-236)

Del Objetivo 8.-
 8.1.- Indicará las dos direcciones del receptor y el medio. (Ibid., p. 237)
 8.2.- Distinguirá las categorías sobre la compulsión del medio.
 de la percepción
 8.2.1.- de la libertad y obligación de la conducta (Ibid., p. 240-242)
 8.2.2.- de la libertad y obligación en el tiempo. (Ibid., p. 242)
 8.2.3.- Situación especial. (Ibid., p. 242)
 8.2.4.- Situación social. (Ibid., p. 242)
 8.2.5.- "Conserva" y "vivo" (Ibid., p. 246)
 8.2.6.- Diferenciará los factores.
 8.3.- Función y significado de los medios. (Ibid., p. 252)
 8.3.2.- Prestigio y credibilidad de los medios. (Ibid., p. 257)

Del Objetivo 9.-

9.1.- Definir el concepto "efectos"
 9.2.- Distinguirá las modificaciones en los siguientes procesos:
 9.2.1.- Comportamiento (Ibid., p. 269-276)
 9.2.2.- Saber (Ibid., p. 277-282)
 9.2.3.- Opiniones y actitudes (Ibid., p. 282-297)
 9.2.3.1.- Según Merton
 9.2.3.2.- Según Cooper
 9.2.4.- En la órbita emocional. (Ibid., p. 298)
 9.2.5.- En las esferas profundas de lo psíquico (Op. 299)

EXAMEN PARCIAL

EXAMEN PARCIAL

TEMARIO:-

1.- La Psicología y la Comunicación Social.
 2.- Factores en el campo de la comunicación
 3.- Mensaje
 4.- Receptor
 5.- El comunicador y el Mensaje
 6.- El comunicador y el Receptor
 7.- La fase comunicativa
 8.- Efectos de la comunicación social.

METODOLOGIA:-

Exposición del maestro
 Exposición del alumno
 Investigaciones sobre los temas
 Trabajo final sobre temas del programa

LIBRO BASE:

MALETZKE G. PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL, Ed. Ciespal, Ecuador, 1976.

10-11 y analizar la política de la época de Díaz (Hansen 190-203, Smith 36-40) y analizar la política de la época de la revolución (Hansen 203-206, Smith 10-11)

12 interrogantes tales como: ¿acaso la revolución condujo a cambios básicos en los requisitos sociales para acceder al poder político? ¿Cuál fue el resultado de factores de orden socio económico? (Smith 119-122)

13 interrogantes tales como: ¿cómo han variado en el tiempo la composición de las élites políticas en México en el siglo XX, y cuáles han sido los cambios? ¿cuál ha sido el impacto de variables de orden socio económico como la urbanización y la industrialización? ¿de qué manera afectó la industrialización los patrones de reclutamiento y de selección de la élite? ¿cuál fue el papel de la Revolución? ¿cuánto duraron esas diferencias? ¿cuáles fueron las consecuencias de la consolidación del sistema tutelar? (Smith 214-215)

14-16 analizar la política de la Revolución (Hansen 206-224; Smith 47-74)

14-16 las elecciones y cambios de poder en México (Casanova 144-159, 24-25)

17-19 naturaleza de los sindicatos (Hansen 151-153; Casanova 233-234, 234-235)

20 naturaleza y características del poder legislativo en México. (Casanova 136, 149-150; Smith 253-280)

21 analizar la relación entre la Suprema Corte de Justicia y el poder ejecutivo (Smith 33-37, 235-242)

22 la relación entre la Federación y los Estados (Casanova 37-41; Hansen 125-126)

23 explicar el problema de la libertad Municipal (Casanova 41-43)

24 la influencia que ejercen los caciques a nivel regional y local (Casanova 125-126, 127-128, 129-130, 131-132)

25 analizar el papel del ejército como factor tradicional del poder en México (Hansen 192-94, 205-211; Lieuwen 292-311)

26 el papel del clero en el sistema político mexicano (Casanova 53-62)

27 analizar la organización y funcionamiento de los empresarios, como en el sistema político de México (Casanova 62-70; Vellinga 129-130, 132)

28 la influencia que ejerce la actividad empresarial extranjera en México. (Hansen 125-126, 127-128, 129-130, 131-132)

29 antecedentes del PRI (Hansen 125-145 Brandenburg 312-317)

30-31 analizar el proceso de selección de PRI (Hansen 145-150, 259-62, 260-261)

32 organización del PRI (Hansen 150-159 137-9, Vellinga 62-75)

33 la relación del PRI y la política mexicana (Hansen 159-173; Vellinga 173-174)

34-35 factores que han dado eficacia al sistema político mexicano (Hansen 173-174)

36-37 acciones e interconexiones que existen entre las élites políticas y el medio ambiente (Smith 223-252)

38 relaciones entre el comportamiento de la élite y el medio ambiente en el cual actúan los políticos (Smith 282-322)

39 analizar la sucesión presidencial en el sistema político mexicano (Smith 322-360)

Antecedentes históricos

- a) Circunstancias previas al propietario (Hansen pp. 174-190)
 - b) Porfirio Díaz (Hansen p.p. 190-203 Smith p.p. 36-40)
 - c) La Revolución (Hansen p.p. 203-206; Smith p.p. 40-47, 119-122, 214-219)
 - d) La post revolución (Hansen pp. 206-224)
- El Sistema Político Mexicano
- a) La estructura del gobierno (Casanova pp. 23-44 Smith pp. 64-68, 253-280; Vellinga pp. 62-75)
 - b) Los factores del poder (Casanova pp. 45-71; Vellinga pp. 42-44 50-54; Smith pp. 250-252; Lieuwen pp. 292-311)
 - c) El poder nacional y el factor del dominio (Casanova pp. 72-81)
 - d) El partido revolucionario institucional.
 - 1 Antecedentes (Hansen pp. 129-145; Brandenburg pp. 312-317)
 - 2 El proceso de selección (Hansen pp. 145-150; Brandenburg pp. 317-343)
 - 3 Los sectores del PRI (Hansen pp. 150-159; Vellinga pp. 62-75)
 - 4 El PRI y el sistema político (Hansen pp. 159-173)
 - 5 La dinámica del sistema (Hansen pp. 225-270; Smith pp. 282-322)
- La sucesión presidencial (Smith p.p. 322-360)

TECNOLOGIA:

- (Técnicas dinámicas de grupos)
- Discusión guiada
- Phillips 66
- Conferencia
- Exposición del maestro

EVALUACION:

- Exámenes parciales
- Incorporación en clase
- Evaluación sumaria
- La calificación final será el producto del promedio de los tres parciales con la evaluación sumaria.

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- Hansen, Roger D.
- Smith, Peter
- Vellinga, Menno
- Casanova, Peter
- Brandenburg, Frank
- Lieuwen, Edwin
- La Política del Desarrollo Mexicano siglo XXI Ed. México.
- Los Laboristas del Poder
- Colegio de México, México, 1981.
- Industrialización, Burguesía y Clase Obrera Siglo XXI Ed. México, 1979.
- La Democracia en México
- Serie popular era, 1980
- The Liberal Machiavellian: From The Making of Modern Mexico
- Prentice Hall 1964.
- Curbing Militarism in Mexico a case study from arms and politics in latin America
- F. A. Draeger, 1960.



Facultad de
COMUNICACION
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

RELACIONES PUBLICAS



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUBDIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUBDIRECCION

quinto semestre



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

INTRODUCCION A LAS RELACIONES PUBLICAS
5o. Semestre, Relaciones Públicas

FUNDAMENTACION.

Las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre las organizaciones y los demás sectores de la opinión pública, o "públicos" tales como proveedores, clientes, comisionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellas una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo.

Las Relaciones Públicas constituyen parte fundamental en la vida de toda organización ya que todas, sean del tipo que fueren, se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos y sectores de personas que de una manera u otra influyen en el desarrollo de su actividad.



OBJETIVO GENERAL.

El alumno será capaz de definir y comprender el concepto y las funciones de las Relaciones Públicas en empresas públicas y privadas, así como sus elementos y políticas. Además de la forma de interacción de los mismos para la elaboración de programas.

Sub-Dirección de Comunicación

OBJETIVOS PARTICULARES.

- 1.- Comprenderá y definirá el concepto y las funciones de las Relaciones Públicas en empresas públicas y privadas.
- 2.- Conocerá e interpretará los distintos tipos de herramientas de las cuales se valen las Relaciones Públicas para lograr sus objetivos, así como la forma en que se interrelacionan.
- 3.- Analizará los públicos diversos involucrados con la empresa y comprenderá la forma en que éstas afectan o benefician a la misma. Además de estudiar su clasificación.

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



CRONOGRAMA
No. de Sesión

Objetivo 1.-	No. de Sesión
1.1.- Analizará el concepto de Relaciones Públicas. (Szalay pp. 12-14) (Fraizer pp. 8-10)	1
1.2.- Conocerá y discutirá de la evolución de las Relaciones Públicas. --	1
1.3.- Analizará la evolución de las Relaciones Públicas en México. --	2
1.4.- Definirá el concepto de función (Szalay pp. 14-16) --	2
1.5.- Conocerá y analizará las funciones de Relaciones Públicas en empresas públicas y privadas. (Investigación)	2
1.6.- Contrastará las semejanzas y similitudes en las funciones de las Relaciones Públicas entre empresas públicas y privadas. (Investigación)	2
1.7.- Conocerá de la estructura del departamento de Relaciones Públicas y sus funciones. (Szalay pp. 123-127)	2
1.8.- Investigará el funcionamiento y estructura real de un Departamento Públicas para contrastar lo anterior (en empresas públicas)	2
1.9.- Reconocerá y explicará la importancia y trascendencia	2

- al comunismo con la democracia, analizando el papel del individuo, el estado y el estado (Apuntes) 30
- El capitalismo contemporáneo y compararlo con el comunismo. 30
- La "nueva clase" así llamada por el escritor comunista yugoslavo J. J. (Apuntes; Montenegro, p. 185) 30
- Interrogantes tales como: ¿probaron como está que las reformas sociales alcanzaron sin necesidad de la revolución mundial, ¿se justifican los riesgos de la revolución? ¿Probaron como está que no es imposible el acceso de la clase obrera al gobierno, ¿se justifica la instauración de la dictadura del proletariado sacrificando las prerrogativas de la personalidad humana? Ante la posibilidad de alcanzar gradualmente la nivelación de clases, ¿se justifica mantener la guerra clasista y correr el peligro de que, como consecuencia final, perpetúe una dictadura del proletariado capaz de crear nuevos privilegios? ¿se tan odiosos como los que destruyeron? ¿Qué garantía existe de que la revolución del proletariado no se haga, en la práctica, permanentemente en vez de transformándose en un acceso como los que se revelaron al morir Stalin? 32
- ORIGEN 32
- Origen etimológico de "fascismo" (Montenegro p. 244) 32
- Las raíces económicas que dan vida al fascismo (Apuntes) 33
- Y discutir el concepto de "élite" que proscribió el fascismo. (Apuntes) 33
- El papel del estado en el fascismo (Apuntes; Montenegro, p. 245-255) 33
- El mecanismo económico del estado corporativo (Apuntes; Montenegro, p. 252) 33
- El razonamiento doctrinal del fascismo (Apuntes; Montenegro, p. 247) 33
- Las ideas de las concepciones filosóficas en las cuales busca apoyo el fascismo (Apuntes; Montenegro p. 25-251; Sabine 632-640) 34
- El papel del partido de la estructura política del fascismo. (Apuntes; Montenegro p. 251-252) 34
- La estructura política del fascismo. (Apuntes; Montenegro, p. 251-252) 34
- La ingerencia del partido en los diversos campos sociales (educación, cultura, prensa, etc.) (Apuntes) 34
- La organización del sector obrero en el estado fascista (Apuntes; Montenegro, p. 253-254) 34
- Comparar los elementos característicos de liberalismo-democracia; -- comunismo; fascismo -- neo -- fascismo (individuo, colectivo) 35
- Comparar el origen del fascismo en relación con la democracia y el comunismo. (Apuntes; Sabine P. 657) 35
- El neofascismo y su desarrollo (Apuntes; Montenegro, p. 255-258) 36
- Las doctrinas políticas en cuanto a regímenes político-administrativos concretos de organización económica. 36
- Los concretos de países que enarbolan las doctrinas estudiadas 36

fundamentales

0
a
0

temáticas dinámicas de grupo)

vida

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN



1- Conferencia
4- Exposición del maestro

EVALUACION

1) Exámenes parciales
participación en clase
evaluación sumaria

La calificación final será el producto del promedio de los 3 parciales con la evaluación sumaria.

BIBLIOGRAFIA BASICA

Montenegro, Walter; Introducción a las doctrinas político-económicas, FCE. 1982, México.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Joly Maurice; Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu, Seix Barral, 1979, México

Sabine, George H.; Historia de la Teoría Política, FCE. 1979, México.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

INTRODUCCION:

Este programa es el 1er. Curso en el Area de Mercadotecnia, dirigido a los alumnos de las carreras de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad, Periodismo y Relaciones Públicas, y dependiendo de la especialidad el alumno cursará otras asignaturas que son:

- A) Mercadotecnia II
- B) Mercadotecnia III
- C) Seminario de casos prácticos de mercado y publicidad.

FUNDAMENTACION:

En este programa el alumno sabrá que desde que el hombre dejó de ser autosuficiente y empezó a intercambiar cosas con sus semejantes buscando satisfacer sus necesidades, ha sido preocupación de algunas instituciones de "identificar, anticipar y satisfacer dichas necesidades como deseos de las personas". Enfatizando algunas de estas instituciones en las últimas décadas al adoptar el concepto de marketing.

De ahí, la importancia de tener una estrecha y constante comunicación con los mercados, implementando para ello planes mercadológicos, eficientes sistemas de precios, distribución, métodos de ventas, emplear los mejores y adecuados medios de comunicación, organizar eficientemente los factores de producción ir buscando así el logro de los objetivos de la organización.

OBJETIVO GENERAL:

En esta asignatura el alumno sabrá la importancia que tiene la mercadotecnia en una institución, ya sea productora o de servicios, las diversas actividades técnicas, sistemas, etc. que se desarrollan para satisfacer adecuadamente las necesidades tanto físicas como psicológicas de los consumidores o usuarios.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá el origen y las diversas tareas de la mercadotecnia.
- 2.- Explicará los sistemas de mercadotecnia, como el medio ambiente.
- 3.- Explicará el proceso de mercadotecnia estrategia.
- 4.- Distinguirá las formas de organizar el departamento de mercadotecnia.
- 5.- Analizará el mercado de consumo, y el comportamiento del comprador.
- 6.- Explicará los mercados del productor, revendedor y del gobierno.
- 7.- Diferenciará los métodos para medir y predecir la demanda.
- 8.- Conocerá las bases para segmentar y seleccionar los mercados.
- 9.- Conocerá el proceso de la planeación de la mercadotecnia y la fijación de precios.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

20.-	Concepto de la mercadotecnia a través de las 8 etapas del desarrollo Kotler 2a. Ed. Pág. 22-30	1 y 2	29, 30 y 31
21.-	Definición, principios y uso de la mercadotecnia. Kotler 3a. Ed. Pág. las tareas de la dirección de la mercadotecnia. Kotler 3a. Ed. Pág.	3	32
22.-	Sistemas simple y modular de mercadotecnia. Kotler 3a. Ed. Pág.	3, 4 y 5	33
23.-	Medios públicos (comunidad financiera, prensa independiente, oficinas de relaciones públicas, grupos de intereses y público en general) más importantes y estrategias para una compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 51-55	6 y 7	34
24.-	Factores que afectan los componentes del macroambiente (demografía, económica, tecnológica y cultura) a la comercialización de una empresa. Pág. 51-56.	8	34 y 35
25.-	Concepto de oportunidad. Kotler 3a. Ed. Pág. 71	9 y 10	37
26.-	Principales clases de oportunidad de crecimiento. Kotler 3a. Ed. Pág.	11	38 y 39
27.-	Importancia de la determinación de objetivos de una compañía. Elementos base para formular una estrategia de mercadotecnia. Pág. 82-88.	11, 12 y 13	40 y 41
28.-	Etapas de evolución del departamento de mercadotecnia. Kotler, 3a. Ed. Pág. 499.	14	42
29.-	Diversas formas de organizar el departamento moderno de mercadotecnia. Kotler, 3a. Ed. Pág. 499-508.	15 y 16	43
30.-	Funciones del departamento de mercadotecnia con otros departamentos. Kotler 3a. Ed. Pág. 508-510.	17	44
31.-	Objetivos de la mercadotecnia. Kotler, 3a. Ed. Pág. 156.	18, 19 y 20	45
32.-	Explicar los 8 elementos de la demanda del mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 156.	21 y 22	46 y 47
33.-	Explicar los conceptos de la demanda, pronóstico y potencial del mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 156-160.	23	
34.-	Explicar los conceptos de la demanda, pronóstico y potencial de la compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 160-163.		
35.-	Diferenciar las 3 bases (lo que dice, hace y ha hecho la gente) para preparar un pronóstico de demanda futura. Kotler, 3a. Ed. Pág. 168-176.		
36.-	Definir el concepto de segmentación del mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 187.		
37.-	Explicar los requisitos necesarios para llevar a cabo una segmentación efectiva. Kotler, 3a. Ed. Pág. 186.		
38.-	Explicar los beneficios que se obtienen al segmentar un mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 186-187.		
39.-	Diferenciar las bases para segmentar los mercados. Kotler, 3a. Ed. Pág. 187-195.		
40.-	Describir las diferentes estrategias para el mercado meta que se tenga. Kotler, 3a. Ed. Pág. 196-199.		
41.-	Describir las características del vendedor, producto o mercado que sirven para seleccionar una estrategia del mercado meta. Kotler, 3a. Ed. Pág. 199.		
42.-	Realizar una tarea sobre segmentación del mercado.		
43.-	Describir los 3 estilos para la planeación anual en una compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 204-205.		
44.-	Explicar la importancia para determinar las metas anuales, así como la base en las categorías de factores. Kotler, 3a. Ed. Pág. 205-207.		
45.-	Desarrollar un ejemplo práctico del proceso de fijación de metas y presupuestos en una compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 207-209.		

46.-	Tareas y filosofías de la dirección de mercadotecnia.		
47.-	El sistema mercadotécnico y el medio ambiente.		
48.-	Merchandotecnia estratégica.		
49.-	La organización de la mercadotecnia.		
50.-	Los mercados de consumo y el comportamiento del comprador.		
51.-	Los mercados del productor, del revendedor y del distribuidor.		



Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

PSICOLOGIA DE GRUPOS
5o. Semestre.
RELACIONES PUBLICAS

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

A través de este programa el alumno identificará los procesos que se llevan a cabo en un grupo, permitiendo así, distinguir las fases en la relación de grupo, desde la percepción y comunicación, hasta lograr la toma de decisiones y conflictos. Permitiendo así la identificación de los papeles funcionales de cada individuo en su desempeño en el grupo.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno señalará los diferentes procesos de grupo, en el inicio de la formación, e identificará los roles y la actividad del líder, así como los pasos para la resolución de problemas en equipo.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Identificará los factores de la comunicación en el grupo.
- 2.- Describirá los tipos de memberships.
- 3.- Distinguirá las metas individuales y las de grupo, su relación con la productividad y las normas.
- 4.- Definirá el concepto norma y dará la clasificación de las normas.
- 5.- Distinguirá los roles de un grupo y sus nombres.
- 6.- Describirá las características del líder y los estilos del liderazgo.
- 7.- Explicará los pasos en la solución de problemas y las interrogantes que surgen en la solución de problemas.
- 8.- Determinará las fuentes de conflicto y los pasos para la prevención y solución.
- 9.- Analizará las consecuencias del trabajo de grupos pequeños.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- | | |
|---|-------|
| Objetivo 1.- | 1 |
| 1.1.- Explicará los factores de la comunicación en un grupo. | 2 y 3 |
| 1.2.- Definirá el efecto del condicionamiento en el grupo. | |
| 1.3.- Determinará cómo surgen las tensiones y defensas en la comunicación. | |
| 1.4.- Influencia del status y del poder. (Pág. 15-58, Napier) | |
| Objetivo 2.- | 4 |
| 2.1.- Describirá las memberships. | 5 |
| 2.2.- Distinguirá la membership voluntaria de la no voluntaria. | 6 |
| 2.3.- Identificará los grupos de referencia. | |
| 2.4.- Distinguirá los factores que aumentan el atractivo de la pertenencia. | |
| 2.5.- Mencionará los factores que disminuyen. (Pág. 59-88, Napier) | |
| 2.6.- Mencionará las consecuencias del atractivo. | |
| Objetivo 3.- | 8 |
| 3.1.- Distinguirá las metas individuales y las de grupo. | 9 |
| 3.2.- Explicará cómo se forman las metas. | 10 |
| 3.3.- Clasificará las metas. | |
| 3.4.- Distinguirá la relación entre metas y productividad. (Pág. 11) | 11 |
| 3.5.- Mencionará cómo mantener las n | |

12 los roles de grupo
13, 14, 15 los roles de grupo
a práctica sobre los roles de grupo. (Pág. 89-118, Beal George)

16 concepto de norma
17 s normas
18 as fuerzas que obran hacia la conformidad.
19 ormas para el futuro

20

21 der de liderazgo.
22 os papeles funcionales
23 os estilos de liderazgo
24 tipos de poder.
P. 149-198)

25 proceso de la toma de decisiones.
26 entes de resistencia.
27 as fuentes de tensión.
28 ausas de los problemas en grupo.
dificultades para resolver un problema.
errogantes que surgen en la solución de un problema (Texto Napier

29 i fuentes de conflicto.
30 os en la solución de conflictos.
31, 32 errogantes que surgen en la solución de un problema.
(P. 252-257)

33 nsecuencias para el trabajo de grupos pequeños.
34 apas del desarrollo de grupos.
35 os de desarrollo de personal.
36

EVALUACION:
se destinarán dos sesiones a las actividades de evaluación.
se exámenes parciales. Un examen final.
se exámenes diagnósticos a criterio del maestro.
BIBLIOGRAFIA BASICA.-
Napier Rodney W. y Gershenfeld Matti K., Grupos, Teoría y Experiencia. Ed. Trillas. 1977.
Goldhaber Gerald, Comunicación Organizacional. Ed. Logos, México, 1978.
Beal George. Conducción y acción dinámica de grupo, Ed. Kapelusz. 1973.

BIBLIOGRAFIA (COMPLEMENTARIA):
Duder Anzieu. Dinámica de los Grupos Pequeños, Ed. Kapelusz
Duder Ulich. - Dinámica de grupos en la clase escolar. Kapelusz.
Cobb, Manual de Dinámicas de Grupos. Ed. Humanitas.
Aguines Celso. Técnicas Pedagógicas de la Dinámica de grupo.
Albert E. Kirsten. Entrenamiento de grupos. Ed. Mensajero.
Luchien Albert. Las Relaciones Interpersonales. Ed. Herder.
María Andueza. Dinámica de grupo. Ed. Anúes
M.L. Desarrollo personal y organizacional. +
Vela A. Técnica y Práctica de las Relaciones Humanas. Ed. Iberoamericana A.
Cingiliano Villaverde. Dinámica de Grupos y Educación. Ed. Humanitas.
Samuel Husserman. Introducción a la Dinámica de Grupo. Ed. Trillas.

Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

Facultad de Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

alumno, investigaciones bibliográficas,

RELACIONES HUMANAS
1er Semestre Relaciones Públicas

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

FUNDAMENTACION:

El estudio de la relación humana cada vez se vuelve más importante, en razón de ser uno de los factores de en-
sueño del hombre con el medio ambiente, en interacción con los demás.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno será capaz de analizar las teorías relacionadas con el comportamiento humano, estableciendo nexos con
aquellos elementos fundamentales en el trato con los individuos; realizando análisis de casos prácticos.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Identificará el campo de las relaciones humanas.
- 2.- Analizará el qué y el porqué de las relaciones humanas.
- 3.- Explicará el concepto persona y su contexto social.
- 4.- Analizará teorías de la personalidad y el comportamiento humano.
- 5.- Explicará el origen de los grupos y sus tipos.
- 6.- Analizará la necesidad e importancia de la comunicación en el campo de las relaciones humanas.
- 7.- Explicará los factores motivacionales y teorías relacionadas.
- 8.- Analizará casos relacionados al campo humano.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Describirá las causas de los problemas humanos.
 - 1.2.- Describirá el desarrollo histórico de las relaciones humanas.

Objetivo 2.-

- 2.1.- Analizará la importancia de las relaciones humanas.
- 2.2.- Analizará los enfoques de las escuelas en el campo humano.

Objetivo 3.-

- 3.1.- Explicará las diferencias individuales.
- 3.2.- Explicará el contexto social humano.
- 3.3.- Identificará las relaciones humanas en la organización.

Objetivo 4.-

- 4.1.- Analizará el concepto de personalidad.
- 4.2.- Explicará la



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN



CRONOGRAMA
No. de Sesiones

1 a 3

7 a 10

s del origen de los grupos.
formales e informales.
razones de la formación de grupos.
factores determinantes en los grupos.

11 a 15

esidad e importancia de la comunicación.
conceptos básicos de la comunicación.
cultura organizacional y la comunicación.
comunicación ascendente y descendente.

16 a 19
20 a 22

los motivos.
ría de la motivación.
ría de la fuerza.
rias cognitivas.
oría de la asociación afectiva.
ría motivacional de Maslow.

23 a 25

(* selección del maestro)

26 a 29

se dedicarán a los casos prácticos.

Relaciones Humanas.
social.
amiento humano.
uento humano.

uento humano.

l alumno

EVALUACION:

- Exámenes
- Elaboración de trabajos

BIBLIOGRAFIA:

Relaciones Humanas — Luis Haro Leeb, Editorial Edicodi.
Relaciones Humanas — Soría Murillo, Editorial Limusa.
Relaciones Humanas — Jesús Antonio Alvarez Román, Editorial CECSA.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

A través de este programa el alumno aprenderá a utilizar los principios, técnicas y prácticas de Administración, para poder lograr un afortunado ejercicio profesional.

En esta época de interacción, no de labor individual, al alumno de Ciencias de la Comunicación le es indispensable estudiar y aprender cómo poder vivir no sólo en armonía con sus semejantes, sino que también conocerá cómo unir los esfuerzos particulares a los otros, de suerte que respetando la personalidad de cada cual se alcancen objetivos que inicialmente son imposibles de obtener, para provecho de todos aquellos que intervienen en el esfuerzo cooperativo, que en síntesis es la filosofía de la Administración.

OBJETIVO GENERAL.

El alumno conocerá el proceso administrativo en sus funciones de: PLANEAR Y ORGANIZAR, dejándose para el campo de Administración II, las funciones de ejecutar y controlar, enfocándose a las interrelaciones de las mismas, así como también técnicas propias de ellas.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- 1.- Aplicará la planeación adecuadamente y le permitirá saber escoger las alternativas adecuadas para prever y formular actividades que le sean necesarias y así logrará obtener los resultados deseados.
- 2.- Comprenderá que la organización es un sistema de esfuerzo cooperativo previo y consistentemente planificado y coordinado y que cada uno de los que participan en dicho esfuerzo conocerán de antemano las labores, responsabilidades y derechos que les corresponden en su condición de integrantes del grupo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

OBJETIVO 1.-

- 1.1.- Establecerá la naturaleza y propósito de la planeación.
- 1.1.1.- Entenderá qué es la Administración y por qué es importante. (K.O'DONNELL. p.p. 141-145) 1
- 1.1.2.- Entenderá los diversos tipos de planes y cómo se relacionan entre sí. (K.O'DONNELL p.p. 145-157) 1
- 1.1.3.- Conocerá los pasos lógicos para la planeación y cómo representan un medio racional para el logro de objetivos, a la luz de incertidumbres y contingencias. (K.O'DONNELL p.p. 157-163) 2
- 1.1.4.- Apreciará cuál debe ser el paso lógico de la planeación y cómo elaborar planes flexibles, deseables en vista de las incertidumbres futuras. (K.O'DONNELL p.p. 163-170) 2
- 1.1.5.- Aprenderá la importancia de revisar periódicamente los planes, para cerciorarse no sólo de que se están llevando a cabo como se pretendió sino también de que son modificados para tomar en cuenta nuevos elementos provenientes de incertidumbres y contingencias. (K.O'DONNELL p.p. 170-171) 3
- 1.2.- Identificará los objetivos, fines o resultados a los cuales está encaminada la actividad de la empresa. (K.O'DONNELL p.p. 173-188) 4
- 1.2.1.- Comprenderá la importancia de cuantificar los objetivos que se pretenden alcanzar en la actividad de la empresa. (K.O'DONNELL p.p. 173-188) 4

CRONOGRAMA

No. de Sesión



18	Establecerá los patrones básicos de departamentalización, que se han desarrollado de la lógica y de la práctica en el agrupamiento de actividades junto con sus ventajas y desventajas en distintas aplicaciones. (K.O' DONNELL p.p. 327-346)
19	Examinará el importante y creciente uso y naturaleza de las organizaciones, matrices o grupos de especialistas, particularmente en el área de ingeniería y mercadotecnia, y los pasos que deben seguirse para evitar los peligros de falta de unidad de mando implícitos en ellas. (K.O' DONNELL p.p. 346-357)
19	Indicará las guías que pueden usarse al asignar actividades a un departamento. (K.O' DONNELL p.p. 357-362)
20	Establecerá las relaciones que existen en las organizaciones de la autoridad en línea y "Staff".
21	Aclarará el concepto de línea y "Staff" en la organización, subrayando su naturaleza como relaciones de autoridad más que como personas o puestos. (K.O' DONNELL p.p. 363-372)
21	Explicará la híbrida naturaleza y el amplio uso de la autoridad funcional y mostrará cómo los peligros de confusión e ineficiencia pueden ser evitados. (K.O' DONNELL p.p. 372-382)
22	Analizará las limitaciones en el uso del "Staff" (K.O' DONNELL p.p. 382-384)
22	Indicará los pasos que pueden seguirse para hacer eficaz al "Staff" en la práctica. (K.O' DONNELL p.p. 384-387)
24	Identificará los departamentos de servicio o de soporte en las organizaciones. Explicará la naturaleza de los Departamentos de servicio como un tipo especial de departamentalización y por qué se usan. (K.O' DONNELL p.p. 389-393)
25	Explicará por qué y cómo los departamentos de servicio se usan a menudo con base en una autoridad "Staff" y frecuentemente se les da una autoridad funcional. (K.O' DONNELL p.p. 393-395)
25	Entenderá el lugar que ocupan en las estructuras organizacionales típicas. (K.O' DONNELL p.p. 395-398)
25	Presentará las ventajas y peligros asociados con la descentralización de los departamentos de servicio. (K.O' DONNELL p.p. 398-402)
26	Sugerirá las formas en que los departamentos de servicio podrían ser controlados. (K.O' DONNELL p.p. 402-407)
27	Analizará el problema de la Delegación y Nivel de dispersión de la autoridad en una organización.
28	Explorará la naturaleza de la delegación de autoridad y de descentralización al organizar. (K.O' DONNELL p.p. 408-412)
29	Discutirá los principios de la delegación de autoridad así como los aspectos del arte de delegar. (K.O' DONNELL p.p. 413-420)
29	Explicará los factores que normalmente determinan el grado de descentralización de autoridad que puede llevarse a cabo. (K.O' DONNELL p.p. 420-429)
30	Mostrará cómo la descentralización de autoridad opera distintamente según las diversas funciones empresariales. (K.O' DONNELL p.p. 429-434)
31	Subrayará la importancia de una descentralización equilibrada. (K.O' DONNELL p. 434-447)
32	Comprenderá en qué consisten los comités y la forma de organización de éstos.
32	Explicará la naturaleza y variedad de los comités y las razones por las que son usados. (K.O' DONNELL p. 450-454)
33	Explicará los principales casos de comités en los que se les da un mal ejemplo. Deducirá las desventajas de los comités. (K.O' DONNELL p. 450-454)
34	Examinará el comité como una pluralidad de ejecutivos con atención especial en el cuerpo de directores. (K.O' DONNELL p. 456-471)
34	Ofrecerá sugerencias respecto de cómo puede usarse con más eficacia. (K.O' DONNELL p. 471-475)

5	en cualquier empresa los objetivos se relacionan unos con otros de manera lógica y estructurada. (K.O' DONNELL p.p. 188-190)
6	objetivos, proceso, ventajas y limitaciones de los programas de Administración. (K.O' DONNELL p.p. 190-193)
7	premisas como uno de los pasos esenciales en la planeación efectiva.
7	premisas, como establecimiento de un medio ambiente para los tipos de premisas de interés para todo tipo de empresas. (K.O' DONNELL p.p. 194-196)
7	de pronósticos que son necesarios para el desarrollo de la mayoría de las premisas. (K.O' DONNELL p.p. 197-204)
8	presupuesto de ventas, es tanto una resultante como una premisa para la formulación eficaz de premisas en la práctica. (K.O' DONNELL p.p. 204-211)
9	de decisiones como un proceso racional poniendo énfasis sobre la evaluación de alternativas en razón a los objetivos buscados. (K.O' DONNELL p.p. 211-214)
10	de decisiones con especial énfasis en la investigación de operaciones como el mejor ejemplo. (K.O' DONNELL p.p. 224-239)
10	de decisiones para la toma de decisiones bajo incertidumbre, dando énfasis al análisis de riesgos, árboles de decisión y teoría de la preferencia. (K.O' DONNELL p.p. 239-247)
11	de decisiones para evaluar la importancia de la decisión y cómo ésta utiliza el análisis de alternativas. (K.O' DONNELL p.p. 247-250)
12	de estrategias y políticas.
13	de estrategias y políticas al mismo tiempo que reconoce la importancia de las relaciones entre ellas. (K.O' DONNELL p.p. 251-259)
13	de estrategias y políticas proporcionando una dirección y guía para la toma de decisiones tanto en su sentido básico como en su aplicación a las diversas áreas de la empresa. (K.O' DONNELL p.p. 272-277)
15	de la estructura de la organización, es establecer un sistema de organización que permita al personal ejecutar de modo que se le ayude a trabajar los objetivos de la empresa. (K.O' DONNELL p.p. 301-308)
15	de la teoría de la estructura de la organización, en la que se tiene en cuenta diversas situaciones y contingencias y la forma de organización que existe en una única mejor forma. (K.O' DONNELL p.p. 308-315)
16	de la estructura de la organización, es establecer un sistema de organización que permita al personal ejecutar de modo que se le ayude a trabajar los objetivos de la empresa. (K.O' DONNELL p.p. 301-308)
17	de la teoría de la estructura de la organización, en la que se tiene en cuenta diversas situaciones y contingencias y la forma de organización que existe en una única mejor forma. (K.O' DONNELL p.p. 308-315)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación

SUB-DIRECCIÓN

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN
Estructura de la Organización y Organización



propósito de la planeación

Planeación
siones
políticas

propósito de la organización
ilización Básica
autoridad en línea y "Staff"
is de servicio
ión de autoridad

del alumno, dinámicas grupales.

las actividades de evaluación.

ell. - Curso de Administración Moderna.

IENTARIA:

P.H.D. - Principios de Administración.

iez Castro. Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa.

1.- Teorías de la Organización.

e. Administración por Objetivos.

an. - Charles E. Summer. E. Kirby Warren - La Dinámica Administrativa.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

sexto semestre

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

RELACIONES PUBLICAS INTERNAS
6o. Semestre, Relaciones Públicas

FUNDAMENTACION:

A través de esta materia se pretende inducir al alumno de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el análisis de aquellos aspectos relacionados con la organización; esto con el objeto de identificarlo con los conceptos necesarios, estableciendo nexos con las Relaciones Industriales pues la práctica organizacional, existe vinculación que el profesionalista de la comunicación ha de conocer y comprender.

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general es el que el alumno analice los conceptos que intervienen en el proceso de las Relaciones Industriales definiendo sus conceptos básicos, diferenciándolos de las Relaciones Públicas.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Explicará los antecedentes históricos que dieron origen a las Relaciones Industriales.
- 2.- Analizará qué es la organización y sus metas.
- 3.- Identificará los objetivos generales y específicos del área de Relaciones Industriales, identificando los siete departamentos que integran esta área.
- 4.- Explicará cada uno de los objetivos generales y específicos de los departamentos de Relaciones Industriales.
- 5.- Definirá el concepto de Capacitación, Adiestramiento, mencionando las herramientas utilizadas en esta área.
- 6.- Definirá el concepto de Relaciones Laborales, identificando cinco de las etapas que integran el área.
- 7.- Definirá el concepto de medicina industrial y cuatro de las áreas que la integran.
- 8.- Definirá el concepto genérico de compensaciones, analizando seis de las áreas que la integran.
- 9.- Definirá el concepto prestaciones y beneficios, identificando las áreas que la integran.
- 10.- Definirá el concepto investigación y desarrollo organizacional, identificando cinco de las áreas que lo integran.
- 11.- Definirá el concepto selección y contratación del personal, analizando las etapas que maneja esta área.
- 12.- Explicará la diferencia existente entre Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.
- 13.- Elaborará un trabajo por escrito sobre temas relacionadas con el análisis hecho en clase.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Explicará los antecedentes históricos que dieron origen a las Relaciones Industriales mencionando su objetivo y estrategia necesaria para cumplirlo.
 - 1.2.- Establecerá las Relaciones entre las disciplinas.
 - 1.3.- Definirá Relaciones Industriales.
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Definirá el concepto de organización.
 - 2.2.- Explicará qué es estructura formal.
 - 2.3.- Definirá la estructura informal.
 - 2.4.- Definirá concepto meta, enunciando sus categorías.
 - 2.5.- Analizará la función del comunicador en el área.
- C. Smith p. 19-30



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1-5

6-8

9, 10	Elaborará trabajo que incluya la definición de conceptos inherentes a Relaciones Industriales: dentro del marco de las Relaciones Públicas.	13.1.
11, 12, 13	1.- Antecedentes Históricos 2.- La organización y su objetivo 3.- Presentación general de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas 4.- Capacitación y Adiestramiento 5.- Relaciones Laborales 6.- Medicina y Seguridad Industrial 7.- Compensaciones 8.- Prestaciones y beneficios 9.- Investigación y desarrollo organizacional 10.- Selección y contratación 11.- Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.	TEMARIO:
14, 15	METODOLOGIA: Exposición del maestro y del alumno.	EVALUACION: Un examen medio y uno final. Elaboración de un trabajo final como requisito.
16, 17	BIBLIOGRAFIA BASICA.- Psicología de la conducta industrial, C. Smith y H. Wakeley. Ed. Mc. Graw Hill. Apuntes dados en clase.	BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA: "Recursos Humanos", Arias Glicia. Ed. Trillas. "Administración de Personal", Schruden y Sherman. "Dirección de Personal" Strauss, Sayles, Ed. Limusa. "Administración de Empresas", Reyes Ponce, Agustín. Ed. Limusa
18, 19, 20	1.- Antecedentes Históricos 2.- La organización y su objetivo 3.- Presentación general de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas 4.- Capacitación y Adiestramiento 5.- Relaciones Laborales 6.- Medicina y Seguridad Industrial 7.- Compensaciones 8.- Prestaciones y beneficios 9.- Investigación y desarrollo organizacional 10.- Selección y contratación 11.- Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.	14. 15
21, 23	1.- Antecedentes Históricos 2.- La organización y su objetivo 3.- Presentación general de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas 4.- Capacitación y Adiestramiento 5.- Relaciones Laborales 6.- Medicina y Seguridad Industrial 7.- Compensaciones 8.- Prestaciones y beneficios 9.- Investigación y desarrollo organizacional 10.- Selección y contratación 11.- Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.	16. 17
24, 26	1.- Antecedentes Históricos 2.- La organización y su objetivo 3.- Presentación general de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas 4.- Capacitación y Adiestramiento 5.- Relaciones Laborales 6.- Medicina y Seguridad Industrial 7.- Compensaciones 8.- Prestaciones y beneficios 9.- Investigación y desarrollo organizacional 10.- Selección y contratación 11.- Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.	18. 19. 20
27, 30	1.- Antecedentes Históricos 2.- La organización y su objetivo 3.- Presentación general de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas 4.- Capacitación y Adiestramiento 5.- Relaciones Laborales 6.- Medicina y Seguridad Industrial 7.- Compensaciones 8.- Prestaciones y beneficios 9.- Investigación y desarrollo organizacional 10.- Selección y contratación 11.- Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.	21. 23
31, 33	1.- Antecedentes Históricos 2.- La organización y su objetivo 3.- Presentación general de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas 4.- Capacitación y Adiestramiento 5.- Relaciones Laborales 6.- Medicina y Seguridad Industrial 7.- Compensaciones 8.- Prestaciones y beneficios 9.- Investigación y desarrollo organizacional 10.- Selección y contratación 11.- Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.	24. 26
	1.- Antecedentes Históricos 2.- La organización y su objetivo 3.- Presentación general de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas 4.- Capacitación y Adiestramiento 5.- Relaciones Laborales 6.- Medicina y Seguridad Industrial 7.- Compensaciones 8.- Prestaciones y beneficios 9.- Investigación y desarrollo organizacional 10.- Selección y contratación 11.- Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.	27. 30
	1.- Antecedentes Históricos 2.- La organización y su objetivo 3.- Presentación general de Relaciones Industriales y Relaciones Públicas 4.- Capacitación y Adiestramiento 5.- Relaciones Laborales 6.- Medicina y Seguridad Industrial 7.- Compensaciones 8.- Prestaciones y beneficios 9.- Investigación y desarrollo organizacional 10.- Selección y contratación 11.- Relaciones Públicas y Relaciones Industriales.	31. 33



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

MERCADOTECNIA II
6o. Semestre de Relaciones Públicas



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
Sin Precedencia

FUNDAMENTACION:

Este curso es importante para el plan de estudios de la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, ya que a través del estudio de la Mercadotecnia, el alumno podrá llegar a conocer más profundamente las diferentes necesidades de los consumidores y tratar de satisfacer dichos requerimientos de la mejor manera posible dentro del campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas y demás áreas en general de las empresas públicas o privadas y dentro de los aspectos económico, político o social de nuestro país.

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo principal de este curso es que el alumno sea capaz de aplicar de manera práctica los conocimientos básicos o fundamentales de Mercadotecnia por medio de la elaboración de un trabajo o ensayo final acerca de la creación de un nuevo producto y/o servicio del Mercado de la Ciudad de Monterrey, tomando como apoyo principal los temas contenidos en el curso.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá y aplicará las diversas combinaciones de productos y estrategias de marcas.
- 2.- Conocerá las diferentes estrategias sobre el desarrollo de nuevos productos.
- 3.- Comprenderá y discutirá la estrategia del Ciclo de Vida del producto.
- 4.- Analizará las diferentes decisiones sobre precios de los productos.
- 5.- Identificará las diversas decisiones sobre Canales de Distribución que existen.
- 6.- Comprenderá las decisiones sobre Comunicación y Promoción.
- 7.- Analizará los diversos tipos de organización de Mercadotecnia.
- 8.- Estudiará los diversos sistemas para lograr un control de las actividades de Mercadotecnia.
- 9.- Identificará los Análisis de Ventas, Costos y Utilidades.
- 10.- Deducirá y discutirá el enfoque social de la Mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Conocerá y aplicará los conceptos de productos. (Kotler p.p. 233-235) 3a. Ed.
 - 1.2.- Distinguirá las estrategias de combinación de productos. (Kotler p.p. 235-247) 3a. Ed.
 - 1.3.- Identificará las diversas estrategias de marcas. (Kotler, p.p. 241-247) 3a. Ed.
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Cuestionará el dilema sobre desarrollar nuevos productos. (Kotler p.p. 249-252) 3a. Ed.
 - 2.2.- Conocerá los diversos tipos de organización sobre nuevos productos. (Kotler 252-254) 3a. Ed.
 - 2.3.- Conocerá y aplicará el Proceso de Innovación de nuevos productos. (Kotler p.p. 254-281) 3a. Ed.
 - 2.4.- Analizará el proceso de aceptación del producto hecho por el consumidor. (Kotler p.p. 281-286) 3a. Ed.

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 3



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

9
10
11
12
13
14
15, 16

- TEMARIO:
- I.- Productos
- II.- Marcas
- III.- Precios
- IV.- Distribución
- V.- Promoción
- VI.- Organización
- VII.- Control
- VIII.- Ventas
- IX.- Costos
- X.- Utilidades.

METODOLOGIA:

La conducción general del curso será en grupos, formados por un número de alumnos no menor de 3 ni mayor de 5, quienes se agruparán libremente.

Estos grupos seleccionarán un producto que no exista actualmente dentro del Mercado (Industrial, Consumo o Servicios) para realizar su trabajo durante todo el semestre y hacer su presentación al final del mismo.

La clase estará dividida en 4 sesiones por semana, las 3 primeras se dedicarán a la exposición de temas por parte del maestro y discusión de los mismos entre los alumnos y el maestro, la última sesión será para que los alumnos trabajen en equipo en el desarrollo de su trabajo final.

En ocasiones habrá tareas o investigaciones a realizar por los alumnos, sobre temas relacionados con la materia. Todas las actividades del trabajo a realizar durante el semestre serán de grupos, excepto los exámenes y la participación que serán individuales.

EVALUACION:

Se hará durante todo el semestre y comprenderá:

Primer Examen Mensual	20 %
Segundo Examen Mensual	20 %
Tercer Examen Mensual	20 %
Trabajo Final Sustentado	40 %
Total	100 %

BIBLIOGRAFIA BASICA.-

Libro de texto: Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. 2a. y 3a. Ed. Philip Kotler. Editorial Diana.

BIBLIOGRAFIA DE APOYO:

- I.- Fundamentos de Marketing. William J. Stanton. Mc. Graw Hill de México.
- II.- Mercadotecnia. (Conceptos y Estrategias) Martín L. Bell. Ed. C.E.C.S.A.
- III.- Mercadotecnia una enfoque integrador Weldon J. Taylor Ed. Trillas.

la etapa de introducción del ciclo de vida del producto de las demás (Kotler, p.p. 294-295) 3a. Ed.
la etapa de crecimiento del ciclo de vida. (Kotler p.p. 296) 3a. Ed.
la etapa de Madurez del ciclo de vida. (Kotler p.p. 297-302) 3a. Ed.
la etapa de declinación del ciclo de vida. (Kotler p.p. 302-306) 3a. Ed.

la fijación de precios en teoría. (Kotler p.p. 312-317) 3a. Ed.
la fijación de precios en la práctica (Kotler, p.p. 317-325) 3a. Ed.
practicará diversos problemas relacionados con la fijación de precios (Ejemplos proporcionados por el profesor) 3a. Ed.

los diferentes tipos de canales de distribución. (Kotler, p.p. 344-346)
los diversos tipos de circulación que existen. (Kotler p.p. 346-350)
decisiones relativas al diseño de canales. (Kotler, p.p. 356-368)

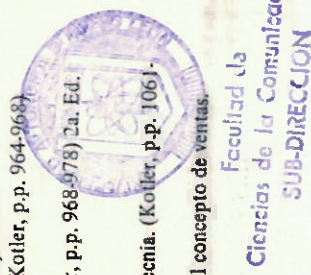
evolución de los canales de distribución (Kotler p.p. 350-356) 3a. Ed.
analizará el modelo de promoción. (Kotler p.p. 418-422) 3a. Ed.
discutirá la combinación promocional. (Kotler, p.p. 422-428) 3a. Ed.

evolución del Departamento de Mercadotecnia. (Kotler, p.p. 498-499-508) 3a. Ed.
relaciones del Departamento de Mercadotecnia con los demás. (Kotler, p.p. 508-511) 3a. Ed.

Naturaleza e importancia del Control (Kotler p.p. 2da. Ed. p.p. 29-30)
Control de la Eficiencia. (Kotler, p.p. 930-933) 2a. Ed.
Control del Plan Anual. (Kotler, p.p. 933-949) 2a. Ed.
Control a largo plazo. (Kotler, p.p. 949-956)

los análisis de ventas. (Kotler, p.p. 960-964) 2a. Ed.
los análisis de participación de Mercado. (Kotler, p.p. 964-968)
los análisis de costos y utilidades. (Kotler, p.p. 968-978) 2a. Ed.
analizará los diferentes tipos de Mercadotecnia. (Kotler, p.p. 1061-1077-1079) 2a. Ed.

sentirá el concepto de Mercadotecnia y el concepto de ventas. (Kotler, p.p. 1077-1079) 2a. Ed.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS II
6o. Semestre, Relaciones Públicas

Facultad de
Ciencias de la Comunicación

FUNDAMENTACION:

Dentro de este programa se logrará que se identifique lo que es administrar una empresa dentro de sus elementos básicos para lograr despertar en la conciencia de cada persona una inquietud por saber administrar y su problemática, para tomar decisiones y determinar la organización con una buena dirección aunado a los controles que se establecen.

OBJETIVOS GENERALES:

Aquí el alumno determinará las vías correctas para determinar una organización dentro de sus conocimientos administrativos e investigará los diferentes métodos para determinar qué dirección deben de tomar las alternativas que se presentan en la toma de decisiones.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Identificará la organización en base a su naturaleza o sus departamentos, asignación de actividades y sus diferentes relaciones entre cada línea donde se encuentre la autoridad.
- 2.- Explicará la naturaleza de la dotación de personal (Staffing), así como los métodos para su selección, evaluación y desarrollo dentro de una administración de empresas.
- 3.- Analizará la motivación, la comunicación, el liderazgo dentro de las técnicas de dirección.
- 4.- Identificará el proceso de control con sus diferentes técnicas y controles en el desempeño efectivo de asegurar una administración efectiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Identificará la naturaleza y el propósito de la planeación. (Koontz y O'Donnell, p.p. 252-259)
 - 1.2.- Explicará la amplitud del comando de la administración. (Ibid., pp. 260-275)
 - 1.3.- Determinará la departamentalización básica de una organización. (Ibid., p.p. 276-306)
 - 1.4.- Identificará la asignación de autoridad dentro de la organización. (Ibid., p.p. 307-316)
 - 1.5.- Explicará la relación de autoridad entre la línea y el staff. (Ibid., p.p. 317-340)
 - 1.6.- Determinará los diferentes departamentos de servicio en la organización. (Ibid., p.p. 341-359)
 - 1.7.- Analizará la descentralización de autoridad en la organización. (Ibid., p.p. 360-388)
 - 1.8.- Identificará la naturaleza y razones del uso de los comités dentro de la organización. (Ibid., p.p. 389-415)
 - 1.9.- Determinará el logro de una organización efectiva. (Ibid., p.p. 416-436)

EXAMEN PARCIAL

- Objetivo 2.-
- 2.1.- Identificará la naturaleza y objetivo de la dotación de personal (staffing) (Ibid., p.p. 437-457)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11-12
- 13-14
- 15-16
- 17-18
- 19
- 20-21

22-23
24
25
26

la evaluación de puestos y salarios de los administradores. (Koontz y O'Donnell, p.p. 475-492)
ará el desarrollo y entrenamiento de la administración (Ibid., p.p. 493.

27-28
29-30

la naturaleza de la dirección dentro de la administración de empresas. (Koontz y O'Donnell, p.p. 524-550)
ará la motivación a todos los niveles dentro de la Administración. (Ibid., p.p. 551-563)

31
32
33

la comunicación dentro de la administración, determinar sus técnicas. (Ibid., p.p. 563-586)
á el liderazgo dentro de la empresa y sus técnicas. (Ibid., p.p. 586-613)

34
35
36
37
38

el proceso de control administrativo, sus normas y requisitos. (Ibid., p.p. 613-641)
las técnicas especiales del control administrativo. (Ibid., p.p. 641-671)
á el control del desempeño total. (Ibid., p.p. 672-693)
manera de asegurar una administración efectiva. (Ibid., p.p. 693-715)

de personal
unificación
ministrativo

en clase diaria, intervención del maestro aportando datos referentes a la materia investigada por los estudiantes.

criterio del maestro.

Koontz y O'Donnell.



Facultad de Ciencias de la Comunicación SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: MEDIOS Y TECNICAS DE COMUNICACION I 6o. Semestre, Relaciones Públicas

FUNDAMENTACION: Facultad de Ciencias de la Comunicación SUB-DIRECCION

La creciente necesidad de gente capaz y relacionada a fondo con los instrumentos de la comunicación al servicio de la sociedad, para perfeccionar los mensajes emitidos a través de los medios impresos, es fundamento de nuestro curso. Formar personas habilitadas en la forma eficaz de presentar los mensajes, a través del medio escrito en toda su extensión de la palabra, conjugando los elementos de la redacción, de la fotografía, de diseño, de espacio, con vistas a obtener el mayor número de ventajas del medio impreso.

OBJETIVO GENERAL:

Se entrenará al alumno para que durante el curso y al final del mismo sea capaz de visualizar, planear y ejecutar cualquier tipo de comunicación por medio impreso, utilizando las nuevas técnicas como elementos importantes de apoyo a su labor profesional.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá la importancia de la comunicación en las organizaciones humanas, sus medios y técnicas
- 2.- Desarrollará la planeación y realización literaria.
- 3.- Diferenciará tipos de impresión.
- 4.- Conocerá los objetivos de los medios impresos.
- 5.- Comprenderá el uso del color en los medios impresos
- 6.- Será capaz de elaborar placas metálicas
- 7.- Conocerá el fotolito
- 8.- Conocerá las distintas tipografías
- 9.- Conocerá los diferentes medios impresos

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.- Comprenderá la importancia de la comunicación en las organizaciones humanas. (Las comunicaciones en la empresa. Robert D.F.E. INTERAMERICANO)
- 1.1.- Analizará la comunicación como factor cinético de todo organismo social (Hacia una comunicación Administrativa Integral - Flores de Gortari Ed. Trillas.
- 1.2.- Conocerá de las diferentes etapas de la planeación y la realización literaria, como técnicas para la impresión de folletos, boletines, carteles, posters, revistas. (Apuntes)
- 2.1.- Conocerá criterios de selección de textos literarios. (Elementos de Periodismo - Horacio Guajardo - Promociones Editoriales, S.A.)
- 2.2.- Analizará las técnicas de selección de textos literarios. (Apuntes)
- 2.3.- Conocerá de la selección tipográfica. (Apuntes)
- 2.4.- Conocerá de la distribución de espacios y adornos gráficos. (Apuntes)
- 2.5.- Hará selecciones fotográficas. (Apuntes)
- 2.6.- Analizará presupuestos. (Apuntes)
- 2.7.- Conocerá y analizará diferentes sistemas de impresión. (Apuntes)
- 3.1.- Identificará los sistemas de impresión para distintos medios. (Publicidad Crawford - U.T.E.H.A.)
- 3.2.-

CRONOGRAMA No. de Sesión

- 1-2
- 3
- 4-5
- 6, 7, 8
- 9-10
- 11-12
- 13
- 14
- 15
- 16, 17, 18
- 19, 20

ficará y explicará el cómo y dónde del color; reacciones psicológicas, colorimétricos, secundarios, pantone. (Apuntes, luz y visión. Colección LJFE)

ará placas metálicas para impresiones. (Apuntes)

erá del fotolito, la conversión de un original en un negativo, pantallas, serigrafía de color (Color Key - cromalin) Medios tonos. (Apuntes)

etará y analizará tipografías, historia, estilo, época, sistemas de tipografía. Serigrafía, manuales de tipografía IBM, Pantone, letraset)

rá del papel, historia, tipos de papel, medidas, cómo comprar.

rá de la elaboración de medios impresos, las personas que intervienen, sus características. (Visitas a imprentas).

rá diferentes medios impresos, analizar ejemplos de:

1.- Catálogos - Informes - Posters - (Ver formatos, diseño, contenidos, aplicación de fotografías, colores, tipografías).

ción y entrega de trabajos.

e las comunicaciones en las organizaciones

realización literaria de textos

as de impresión

plicación

álidas

ios impresos

maestro

os alumnos

trabajos

ncia.

a criterio del maestro).

icación Administrativa Integral

iodismo

EDITORIALES, S. A.

21

22, 23, 24
25

26

27, 28
29

30, 31, 32

33, 34, 35
36
36

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

Una de las más importantes áreas dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación es la Publicidad Comercial e Institucional.

Además de ser una de las industrias más importantes, la publicidad es la manera de informar, orientar, vender, persuadir y convencer a las personas para que actúen de acuerdo a la información recibida.

Precisamente este gran poder que puede ejercer la publicidad sobre la conducta humana, exige una preparación muy profunda en los campos de la psicología, la sociología, la economía, las ciencias sociales y diversos aspectos técnicos, para que el alumno comprenda la magnitud de la función que la publicidad ejerce en la sociedad actual.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno conocerá los aspectos generales de los procesos de la Publicidad, los elementos que la integran y las relaciones mutuas entre ellos, por lo tanto estará capacitado para elaborar investigaciones de mercadeo con sus aspectos sociales, culturales, publicitarios y comerciales; así como diseñar, realizar y evaluar campañas publicitarias, ya sea dentro de una organización (de cualquier índole) o como especialista independiente en este ramo.

Además se proporcionará la información adecuada para la toma de decisiones, en cuanto afectan a los distintos procesos publicitarios.

Este programa es la primera parte de dos y tendrá su continuación en el semestre siguiente en donde se tratarán los temas de los procesos creativos, analizarán los diversos medios publicitarios y finalmente las técnicas de evaluación de la eficiencia publicitaria.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá la aplicación del método de sistemas a la publicidad
- 2.- Aprenderá los procesos publicitarios
- 3.- Analizará las funciones y objetivos de la Publicidad
- 4.- Conocerá el desarrollo de un producto y la mezcla promocional
- 5.- Analizará los aspectos económicos y sociales de la Publicidad
- 6.- Aprenderá los procesos administrativos, tales como técnicas.
- 7.- Aprenderá los fenómenos psicológicos y de comportamiento, relacionados con la Publicidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS. -

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Introducción
 - 1.2.- Se buscará la definición de un sistema integrado e interrelacionado entre institución y operación. (Cohen, p. 21-22)
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Analizará los procesos administrativos. (Cohen, p. 32)
 - 2.2.- Analizará los procesos de comunicación. (Cohen, p. 37)
 - 2.3.- Conocerá el proceso creativo. (Cohen p. 40)
 - 2.4.- Analizará los procesos sociales y económicos. (Cohen, p. 41)
 - 2.5.- Conocerá el proceso de integración. (Cohen, p. 46)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1
2, 3

4
5
6
7
8



Facultad de
Ciencias de la
Comunicación



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

9, 10, 11
12
13
14, 15
16
17, 18
19
21, 22
23
24
25
26
27
28
29
30
31, 32
33
34
35
36

Seducción subliminal, Wilson Bryan Key, Ed. Diana, 4a. Imp. 1981.
Introducción a la Publicidad, A.J. Brewster, H.H. Palmer y otros. Ed. C.E.C.S.A. 6a. Imp. 1980.
La Publicidad, Eustalio Ferrer, Textos y Conceptos. Ed. Trillas, 1980.
Comunicación y Relaciones Públicas, Edward J. Robinson, Ed. C.E.C.S.A., 7a. Imp. 1981.
Publicidad, Holtje, McGraw Hill, Serie Schaum, 1981.

son los objetivos y metas de la Publicidad. (Cohen, p. 49-62)
son los principales medios publicitarios. (Cohen, p. 63)

un producto y su desarrollo. (Cohen, p. 94-97)
tivos y tácticas para la fijación de precios. (Cohen, p. 103-106)
son los canales de distribución. (Cohen, p. 106-108)
la venta personal y como apoyan las relaciones públicas a la
en, p. 112-113)

costos económicos de la Publicidad. (Cohen, p. 145-147)
e obtiene utilidad, como se componen los costos y los precios en
ohen, p. 155-163)

fige el consumidor y la relación con la competencia. (Cohen, p.
ctos sociales, respecto a sus valores culturales y el nivel de la vi-
-182)

tores de persuasión y publicidad subliminal. (Cohen, p. 183-186)
ón de la publicidad desde el punto de vista del consumidor.
1)

principales técnicas de investigación y las funciones comerciales.
1)
s y el presupuesto de Publicidad. (Cohen, p. 282-285.
ones de las agencias de Publicidad y diferentes organiza-
1-331)

tos psicológicos. (Cohen, p. 382-384)
entes motivaciones y sus puntos de vista. (Cohen, p. 393-395)
s relacionados con el comportamiento (Cohen, p. 408-410)
entes clases sociales y su influencia en la estructura de valo-
-418)
actitudes y el estilo de vida forman toda una sociedad.

mo, dinámicas de grupo.
gramados)
según criterio del maestro
ohen, Ed. Diana



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

SEMINARIO DE REDACCION
6o. Semestre, Relaciones Públicas

FUNDAMENTACION:

El relacionista público habrá de enfrentarse durante su vida profesional a la producción de televisión, radio, cine o multimedia. Conviene, pues, que domine la redacción de mensajes para estos medios de comunicación, en cuanto requisito previo a la producción audiovisual. Por ello existe el presente Seminario de Redacción enfocado a medios audiovisuales, cuya teoría y técnica viene dada en la ciencia del guionismo.

OBJETIVO GENERAL:

Conocer y dominar la teoría y técnica del guionismo para los medios audiovisuales.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Distinguir qué es descripción, qué es diálogo y qué es narración. Teoría y práctica.
- 2.- Conocer la estructura de una narración. Teoría y práctica.
- 3.- Conocer qué es un guión.
- 4.- Conocer el proceso del guión. Teoría y práctica.
- 5.- Conocer las características, el sistema de producción y el lenguaje de televisión. Teoría y práctica.
- 6.- Conocer las particularidades del guión televisivo. Teoría y práctica.
- 7.- Conocer las características, el sistema de producción y el lenguaje del cine. Teoría y práctica.
- 8.- Conocer las particularidades del guión cinematográfico. Teoría y práctica.
- 9.- Conocer las características, el sistema de producción y el lenguaje de la radio. Teoría y práctica.
- 10.- Conocer las particularidades del guión radiofónico. Teoría y práctica.
- 11.- Conocer las características, el sistema de producción y el lenguaje de los multimedia. Teoría y práctica.
- 12.- Conocer las particularidades del guión de los multimedia. Teoría y práctica.
- 13.- Reflexión sobre el guionismo en otros medios: (texto: generalidades de redacción periodística)

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo 0.-		
0.	Presentación del curso.	
0.1.-	Presentación del programa de la asignatura.	1
0.2.-	Consideración de políticas que adopta el profesor del seminario, con vistas al buen desempeño del curso.	1
Objetivo 1.-		
1.-	Distinguir qué es descripción, qué es diálogo y qué es narración. Teoría y práctica.	2
1.1.-	Definir descripción. (Vivaldi, lección 45)	2
1.2.-	Descripción técnica o instructiva, y descripción literaria. (Vivaldi, lección 45)	2
1.3.-	Descripción estática y descripción animada. (Vivaldi, lecciones 46 y 47)	2
1.4.-	Definir narración. (Vivaldi, lecciones 60 y 61; Zarate, p.p. 80-83)	2
1.5.-	Definir diálogo. (Vivaldi, lección 61)	2

Objetivo 2.-		
2.-	Conocer la estructura de una narración. Teoría y práctica.	
2.1.-	Elementos de una narración. Sujeto y acción. (Bibliografía: Vivaldi, lecciones 45 y 46; Zarate, p.p. 80-83; Vivaldi, lección 61)	3



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

4 situación de Lausberg. (Zárate, p.p. 122-125)
 5 .p.p. 126-131)
 5 ción. Tranquilidad, perturbación, lucha, situación límite, reajuste.
 6 narración y la retórica clásica. (Zárate, 132-136)
 6 ñ y la retórica clásica. (Zárate, p.p. 132-134)
 6 o. (Zárate, p.p. 134-136)
 7 ctura narrativa sobre el público. (Zárate, 136-143)
 7 delante. (Zárate, p.p. 138-139)
 7 árate, p.p. 139-140)
 7 e, p.p. 140-141)
 7 e, p.p. 141-143)
 8 ntimientos humanos mediante formas concretas. La Belleza.
 9 valores a través de la expresión audiovisual. (Apuntes)

10

11 guión
 11 iversas definiciones. (Zárate, p.p. 71-78)
 11 efinición del profesor del seminario.

del guión. Teoría y práctica.
 patrones únicos para el guión, pero sí formas útiles a seguir.

11 ón de un guión. (Zárate, 148-168)
 12 ansmitir. (Zárate, 149-152; apuntes
 12 .153-156)
 12 árate, 156-158)
 12 árate, 158-160)
 13 Zárate, 160-166)
 14 árate, 166-168)
 14 oyo al guión. (Zárate, 168-193)
 14 árate, 169-171)
 14 árate, 171-175)
 15 ias. (Zárate, 175-181)
 15 1. (Zárate, 182-184)
 15 árate, p. 185)
 15 o, (Zárate, p. 186-188)
 15 rramentos. (Fang, p.p. Zárate, 188-190)
 15 enarios. (Zárate, 190-191)
 15 o. (Zárate, 191-193)



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCIÓN

16 rísticas, el sistema de producción y el lenguaje de la televisión.

16 levisión. (Zárate, Cap. II)
 16 Zárate, p.p. 21-25)
 16 (Zárate, p.p. 25-29)
 16 árate, p.p. 29-34)
 16 árate, p.p. 34-38)
 16 tema de producción (Zárate, p.p. 38-40)

10 La televisión tiene pantalla chica. (Zárate, p.p. 51-53)
 17 La televisión es un medio electrónico. (Zárate, p.p. 51-53)
 17 Sistema de producción de la televisión. (Zárate, Cap. III)
 17 Subsistema tecnológico de elaboración del mensaje. (Zárate, p.p. 56-51)
 17 Subsistema de personal. (Zárate, p.p. 62-67)
 17 Otros subsistemas. (Zárate, Cap. III)
 17 Proceso básico de producción de televisión. (Zárate, p.p. 70-71)
 18 El lenguaje de la televisión en este proceso. (Zárate, p.p. 71-73)
 18 Lenguaje de la televisión. (Zárate, p.p. 84-113)
 18 Encuadre y espacio televisivo. (Zárate, p.p. 86-88)
 18 El video, (Escenarios, decoraciones, accesorios, objetivos, actores, vestuario, movimiento, iluminación, gráficas, percepción de la cámara, efectos electrónicos, videotape, filmes). (Zárate, p.p. 88-96)
 18 El sonido. (Parlamentos, ruido, música). (Zárate, p.p. 96-103)
 18 Presentación de la información. (Coordinación, combinación, duplicación). (Zárate, 103-113)

Objetivo 6.-
 6. Conocer las particularidades del guión televisivo. Teoría y práctica.

6.1.- Relación de programación. (Brajnovic, p.p. Hilliard, Radio Broadcasting, p.p. 125-140)
 6.2.- Programas en vivo. (Zárate, 195-197)
 6.3.- Programas en serie. (Zárate, 197-199)
 6.4.- Patrones para guiones. (Completo a una columna, completo a dos columnas, semiespecificado, en esquema, relación de hechos). (Zárate, 199-208)

Objetivo 7.-
 7. Conocer las características, el sistema de producción y el lenguaje del cine. Teoría y práctica.

7.1.- Características del cine. (Apuntes)
 7.1.1.- Medio audiovisual. (Apuntes)
 7.1.2.- Medio no instantáneo. (Apuntes)
 7.1.3.- Medio no electrónico. (Apuntes)
 7.1.4.- El cine tiene pantalla grande. (Apuntes; García Noblejas)
 7.1.5.- Contraposición con algunas otras características de la televisión. (Apuntes)
 7.2.- Sistemas de producción del cine (Scott).
 7.2.1.- Subsistema tecnológico de elaboración del mensaje. (Scott).
 7.2.2.- Subsistema de personal. (Scott).
 7.2.3.- Otros subsistemas. (Scott, p.p.; El Cine, arte o industria)
 7.2.4.- Proceso básico de producción de cine. (Marnet).
 7.2.5.- El guión de cine en este proceso. (Marnet).
 7.3.- El lenguaje del cine. (Apuntes; revisión de lo visto con la televisión)
 7.3.1.- El video. (Apuntes; revisión de lo visto con la televisión)
 7.3.2.- El sonido. (Apuntes; revisión de lo visto con la televisión)
 7.3.3.- El encuadre y espacio cinematográficos. (Field, p.p.; García-Noblejas)
 7.3.4.- Presentación de la información. (Revisión de lo visto con la televisión)

Objetivo 8.-
 8. Conocer las particularidades del guión cinematográfico.
 8.1.- El metraje. (Apuntes: Raimondo)

Objetivo 9.-
 9. Conocer las características, el sistema de producción y el lenguaje de la radio. Teoría y práctica.

La imaginación. (Nisbett, capítulo último; (Hilliard, Radio broadcasting, instantáneo. (Revisión de lo visto con la televisión)
 (Revisión de lo visto con la televisión)
 Características en contraposición con la televisión. (Revisión de lo visto con la producción de sus características).
 de producción de la radio. (Hilliard, Cap. 2 y p.p. 140-154, Radio broadcasting, tecnología de elaboración del mensaje. (Hilliard, Radio broadcasting, de personal. (Hilliard, Radio broadcasting, p.p. 140-154)
 sistemas. (Revisión de lo considerado cuando se estudió la televisión; básico de producción de la radio. (Revisión de lo considerado, cuando se de la radio en este proceso. (Apuntes)
 de la radio. (Hilliard, Radio broadcasting, p.p. 160-161; Dary, p.p. radiofónico. Mono, stereo y cuadrofonía. (Apuntes)
 entos. (Hilliard, Radio broadcasting, p.p. 160-161 y Cap. 7.; apuntes y (Apuntes)
 (Apuntes)
 de la información. (Revisión de lo visto con la televisión)

particularidades del guión radiofónico. Teoría y práctica.
 e programación. (Hilliard, Radio broadcasting, p.p. 92-97 y 125-140)
 en vivo. (Revisión de lo considerado con televisión. Apuntes)
 en serie. (Revisión de lo considerado con televisión. Apuntes)
 ara guiones. (Revisión de lo considerado con televisión. Apuntes.
 radio broadcasting, Cap. 5).

características, el sistema de producción y el lenguaje de los multimedia y práctica.
 de los multimedia. (Apuntes)
 nde. (Apuntes)
 Hiforme. (Apuntes)
 de distintos sistemas audiovisuales. (Cromberg, 208-212)
 ion con características de la televisión. (Apuntes. Revisión de lo televisión).
 producción de los multimedia. (Kemp, p.p. 149-176; Cromberg, Tecnología de elaboración del mensaje. (Kemp, p.p. 149-176,
 p.
 le personal. (Apuntes)
 temas. (Apuntes)
 los multimedia. (Apuntes)
 yección. (Apuntes)
 espacio de los multimedia. (Apuntes)
 ltimontaje. (Apuntes)
 polifonía.
 de la información. (Apuntes. Revisión de lo considerado con la



El énfasis técnico. (Apuntes. Cromberg, p.p. 58-67)
 Reflexión sobre el guionismo en otros medios.
 El guión, como inteligente paso previo en la producción de mensajes para cualquier medio. (Apuntes)
 Generalidades de redacción periodística.
 Concepto de noticia. (Dary, cómo redactar noticias, p.p. 31-42)
 Estilo noticioso. (Dary, Op. Cit., p.p. 71-79)
 Encabezados y entrada. (Ibid., p.p. 101-108)
 El cuerpo de la noticia. (Ibid., p.p. 109-130)

TEMA 10:

Descripción, diálogo y narración
 Estructura de una narración
 Proceso del guión
 El guión y la televisión
 El guión y el cine
 El guión y la radio.
 El guión y los multimedia
 El guión y otros medios
 (Anexo: redacción periodística)

METODOLOGIA:

Exposición del maestro; investigación sobre los temas en la bibliografía que se recomiende y halle; continuos ejercicios de redacción como tarea para cada clase; participación del alumno.

EVALUACION:

Se aplicarán dos exámenes parciales. Para el primero se destinará una sesión ordinaria. Para el segundo se acordará con el grupo una sesión extraordinaria más prolongada. Además, habrá un examen final.

La calificación del curso se integrará promediando:

- 35q/o Exámenes parciales
- 35q/o Participación en clase y tareas
- 30q/o Examen final

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Zarate Ruiz, Arturo. La Televisión y su guión. Tesis. Universidad de Navarra PGLA XI.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- * Sobre descripción, diálogo y narración. Redacción en general. Vivaldi, Martín. Curso de redacción. Ed. Pafn. 15a. Ed. Madrid, 1980.
- * Sobre estructura de la narración. Vale, Eugene. The technique of screenplay writing. Souvenir Press, 2a. ed. Gran Bretaña. 1973.
- Primeau, Ronald, The rhetoric of television. Longman Inc. 1a. Ed. Nueva York, 1979.



ell Publishing Co., Inc., 1a. Ed. E.U.A. 1978.

1. Cómo dirigir cine. Ed. Fundamentos. 2a. Ed. Madrid, 1981.
- narrativa fílmica. Ed. Pirámide, S.A. 1a. Ed. Madrid, 1978.
- ón.
- on writing. Hasting House, Publishers. 1a. Ed. E.U.A. 1980.
- rmación televisiva y tecnología. EUNSA, 2a. Ed. Pamplona, 1980.
- roduction handbook. Wadsworth Publishing Company, Inc. 3a. Ed. E.U.A. 1976.
- or televisión. F. Marymar. 1a. Ed. Buenos Aires, 1977.
- . Estudios de poética textual. Trabajo inédito.
- ng for narrative film and television. Hasting House, Publishers. New York, 1980.
- arte compartido. EUNSA. 1a. Ed. España, 1979.
- Hilliard, Robert L. Radio broadcasting. Hasting House. 2a. Ed. Nueva York, 1977.
- or television and radio. Hasting House 2a. Ed. Nueva York, 1977.
- e of the sound studio. Hasting House 3a. Ed. Gran Bretaña, 1974.
- cias radiofónicas. Ed. Diana. 1a. ed. México, 1970.
- edia
- Al. Montajes audiovisuales. Temática. Ed. Diana 1a. Ed. 1979.
- ón y producción de materiales audiovisuales. Representaciones y Servicios de
ico, 1973.

noticias. Ed. Marymar. 1a. Ed. Buenos Aires, 1976.

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

Septimo semestre



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

Esta materia permite al alumno identificarse con elementos de apoyo necesario en la profesión; vinculándose con las situaciones prácticas, y de esta manera formar un comunicador teórico y vivencial capacitado para resolver las situaciones que en su desempeño se enfrentará.

OBJETIVO GENERAL:

Que el alumno sea capaz de analizar las teorías motivacionales, identifique las variables del manejo de juntas, organizaciones de eventos internos y externos.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Analizará y diferenciará las teorías motivacionales mencionando su definición y características.
- 2.- Analizará la importancia de los teléfonos en la imagen de la organización.
- 3.- Analizará la importancia de la papelería impresa y de la correspondencia en la organización.
- 4.- Identificará etapas que se requieren en la habilitación de eventos.
- 5.- Planear y habilitar juntas de trabajo.
- 6.- Analizará los elementos que integran la promoción de eventos.
- 7.- Planeará sesiones de enseñanza-aprendizaje.
- 8.- Elaborará investigación teórico-práctica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo 1.-		
1.1.-	Definirá el concepto motivación incentivo.	1,2,3,4
1.2.-	Explicará la teoría motivacional de McGregor.	5,6
1.3.-	Explicará la teoría motivacional de F. Herzberg.	
1.4.-	Explicará la teoría motivacional de Maslow.	
Objetivo 2.-		7,8,9
2.1.-	Analizará las características del teléfono como medio de comunicación.	
Objetivo 3.-		10,11
3.1.-	Analizará las características de la correspondencia interna y externa.	
3.2.-	Analizará las características de los impresos elaborados en la organización, folletos, revistas, como procesos de imagen.	12,13
Objetivo 4.-		14,15,16, 17 18,19,20,
4.1.-	Explicará el sistema de capacitación y adiestramiento y sus seis etapas.	
4.1.1.-	Planeación	
4.1.2.-	Detección de necesidades	
4.1.3.-	Elaboración de programas	
4.1.4.-	Habilitación de programas	
4.1.5.-	Ejecución	
4.1.6.-	Evaluación y seguimiento.	
4.2.-	Definirá el concepto habilitación	



Facultad de Ciencias de la Comunicación SUB-DIRECCION



Facultad de Ciencias de la Comunicación SUB-DIRECCION

CRONOGRAMA No. de Sesión

21.22.23
 24.25.26

FUNDAMENTACION:

Una de las más importantes áreas dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación es la Publicidad comercial e institucional. Además de ser una de las industrias más importantes, la publicidad es la manera de informar, orientar, persuadir y convencer a las personas para que actúen de acuerdo a la información recibida.

Profundamente este gran poder que puede ejercer la publicidad sobre la conducta humana, exige una preparación muy profunda en los campos de la psicología, la sociología, la economía, las ciencias sociales y diversos aspectos técnicos, que el alumno comprenda la magnitud de la función que la publicidad ejerce en la sociedad actual.

27.28.29
 30.31.32
 34

OBJETIVO GENERAL:

En este curso, que es la segunda parte de la materia de Publicidad, y estructurado como continuación del semestre anterior, el alumno conocerá los diversos procesos creativos aplicados en los diferentes medios publicitarios y también técnicas como evaluar la eficiencia de la Publicidad.

35.36

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Aprenderá los procesos creativos dentro de la Publicidad.
- 2.- Analizará los diversos medios publicitarios como periódicos, revistas, radio, televisión, publicidad exterior, correo y promociones de venta.
- 3.- Evaluará la eficiencia publicitaria en sus diversos campos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.- Introducción.
 - 2.- Aprenderá el proceso creativo y cómo desarrollar las ideas. (Cohen, p. 435-448)
 - 3.- Distinguirá la aplicación de temas positivos y negativos. (Cohen, p. 449-450)
 - 4.- Aprenderá cómo desarrollar y estructurar el texto publicitario para los diversos medios como impresos, radio, televisión. (Cohen, p. 453-473)
 - 5.- Aprenderá la elaboración de bocetos para el arte, tipo de ilustración y el trabajo artístico en general. (Cohen, p. 481-497)
 - 6.- Conocerá los medios técnicos para la reproducción de impresos y la importancia de los colores. (Cohen, p. 500-511)
 - 7.- Participará en una mesa redonda (dinámica de grupo) donde se analizarán ejemplos de diferentes anuncios publicitarios.
- Examen Parcial

CRONOGRAMA
 No. de Sesión

- 1
- 2
- 3
- 4,5,6
- 7,8,9
- 10,11,12
- 13
- 14

Objetivo 2.-

- 2.1.- Conocerá los diversos medios publicitarios y su clasificación. (Cohen, p. 517-520)
- 2.2.- Aprenderá lo más importante sobre los periódicos. (Cohen, p. 531-438)
- 2.3.- Aprenderá lo esencial sobre las revistas. (Cohen, p. 531-538)
- 2.4.- Conocerá la radio y su importancia como medio publicitario. (Cohen, p. 562-571)
- 2.5.- Conocerá las clases de estaciones de televisión. (Cohen, p. 576-593)

(se requiere confirmación)



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

rotulara la habilidad para planear eventos tomando como base la necesidad
 irá el concepto junta de trabajo.
 ificará el objetivo de una junta de trabajo.
 onará los elementos que integran la planeación de Junta de Trabajo.

irá el concepto promoción.
 ará la importancia de la promoción de eventos.
 ificará los eventos, herramientas básicas para la promoción de eventos.
 rá el concepto evaluación.
 ará herramientas de evaluación de eventos.

rá y realizará sesiones de E-A para su grupo.
 ará por escrito investigación teórico-práctica.

los públicos
 :Gregor y F. Herzberg, Maslow

orrespondencia
 rganización de eventos
 e juntas de trabajo
 iferna y externa
 de conferencias

stro y alumno en la organización,
 de un trabajo como requisito

en clase
 diagnósticas a criterio del maestro
 umaria
 ASICA.-

Wkniclander y R. W. Miller Ed. Hispana-Europea
 Autor: L. Wogovoy-Linon, Colección ESADE

lo de Personal. Craig-Bittel

la Conducta Industrial. Smith y Wakeley. Ed. Trillas.

izará la publicidad exterior como medio publicitario. (Cohen, p. 598-611)
 ocerá también la función del correo, usado como medio. (Cohen, p. 614.
 nderá las diversas formas de promoción de ventas con sus múltiples posibili-
 y aplicaciones.
 nen Parcial

nderá a evaluar la eficiencia publicitaria en sus diferentes técnicas. (Cohen,
 I-680)
 cerá el proceso de integración y cómo se coordinan la publicidad con los
 as (Cohen, p. 683-684)
 en Final

estro y del alumno, mesas redondas, dinámicas de grupo, visitas a estudios de radio y televisio-
 n).
 en clase
 arciales (programados)
 nes parciales a criterio del maestro (no programados)

ASICA:
 al, Dorothy Cohen. Ed. Diana
 OPLEMENTARIA:
 a la Publicidad. A.J. Brewster, H.H. Brewster y otros. Ed. C.E.C.S.A., 6a. Imp., 1980.
 i la práctica de las Artes Gráficas. Harley E. Jackson. Ed. Trillas, 4a. Imp.
 es Gráficas, R. Randolph Karch, Ed. Trillas 4a. Imp., 1981.
 i noticias en Televisión, CBS News, Ed. Trillas 2a. Imp., 1981.
 lje, Mc Graw Hill, Serie Schaum, 1981.



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCIÓN

25, 26
 27
 28, 29
 31

32, 33, 34
 35
 36

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:
 MEDIOS Y TECNICAS DE COMUNICACION II
 7o. Semestre, Relaciones Públicas

FUNDAMENTACION:

El equipamiento biológico específico y poco especializado, junto al lenguaje y la capacidad de transformar la natu-
 raleza para ponerla a su servicio, fueron las condiciones necesarias para llevar al hombre por el camino de evolución
 social y biológica que hoy conocemos, el hombre es hombre a través del trabajo y la comunicación, por ello, no
 es concebible sin estas capacidades. Comunicar se convierte así en una función central para la especie, sobrevivir es
 a alguna forma comunicar, siendo este evento de una importancia tal que la ciencia y con ella la tecnología no po-
 drían permanecer ajenos a este fenómeno como objeto de estudio; es de esta forma que la comunicación ha incursio-
 nado en las instituciones universitarias como una ciencia social en el ramo de las humanidades.

Apartar comunicólogos y comunicadores profesionales, se ha convertido en delicada tarea, porque con el avance de
 la ciencia de la comunicación, las posibilidades tecnológicas que los medios ponen a nuestra disposición y la técnica
 para su uso, se nos abre un camino que si bien puede llevarnos a la liberación y realización humana, también puede
 llevarnos a la enajenación del hombre por el hombre mismo. Bajo estos postulados hemos querido programar la ma-
 teria de MEDIOS Y TECNICAS DE COMUNICACION II. Piantando la necesidad de que los enfoques puramente
 técnicos del curso, se ven complementados con una sólida preparación teórica y tecnológica; comunicar es hacerlo por
 para el hombre, es hacerlo en y para la sociedad.

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso el alumno conocerá, comprenderá, analizará y realizará la planeación, elaboración, presentación
 y evaluación de programas audiovisuales en multi-imagen donde se utilizarán programadores (Mark II, Cricket,
 703, Coyote, Road Runner y Golden Eagle).

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Comprenderá lo que es multi-imagen y analizará las situaciones específicas en que deberá utilizarse en la pre-
 sentación de mensajes.
- 2.- Identificará los distintos tipos de formato, elaborará originales para Kodalith, conocerá los distintos filtros y
 películas utilizables en sus programas.
- 3.- Conocerá los proyectores, grabadoras; hará uso desde uno hasta tres proyectores y realizará prácticas de audio.
- 4.- Estará capacitado para elaborar guiones literarios, técnicos y elaborará un programa audiovisual en multi-ima-
 gen.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Identificará y diferenciará un programa audiovisual de otros medios de comu-
 nicación.
 - 1.2.- Diferenciará un programa en multi-imagen de otros medios audiovisuales.
 - 1.3.- Identificará un programa en multi-imagen de otros medios audiovisuales.
 - 1.4.- Comprenderá los formatos de pantalla que se utilizan en multi-imagen.
 - 1.5.- Aplicará algunos formatos de pantalla.
 - 1.6.- Identificará tipos de programa audiovisual en función del mensaje
 - 1.7.- Seleccionará un tema para un programa audiovisual.

CRONOGRAMA
 No. de Sesión

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 6

algunos formatos de monturas.	6
unos formatos de monturas.	7
un original para ser tomado en kodachit	8
un original de fotocomposición.	9
el uso de copy stand	10
el copy stand	10
distintos filtros fotográficos	11
algunos filtros fotográficos	11
rá los diferentes tipos de película para transparencia.	12
uno o más tipos de película para transparencia.	13
transparencias utilizando el proceso E-6.	14
rá diferentes tipos de proyectores.	16
el uso de proyectores	17
os proyectores	18
rá diferentes tipos de grabadoras de impulsos	19
el manejo de la grabadora de impulsos	20
a grabadora de impulsos	21
á los programadores	21
las funciones del Cricket.	22
el cricket.	23
las funciones del PD3	23-24
IPD3	25-26
el manejo del Coyote	27-28
el Coyote	28
á el equipo técnico del laboratorio de audio.	29
una práctica en el laboratorio de audio.	30
un guión literario adecuado a un programa de multi-imagen.	31
diferentes formatos de guión técnico	31
rá los diferentes pasos a seguir para la elaboración de un guión	32
n guión técnico	33
un presupuesto	33
un programa audiovisual en multi-imagen.	34
os detalles para que la presentación sea un éxito.	34
presentación.	35
diversas formas para evaluar su programa	36
programa	36



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

Proyectores	1
Grabadoras de impulsos	2
Programadores: Cricket, PD3, Coyote	3
Equipo Técnico de Audio: Voz, Música, Efectos	4
Planación: Guion literario, guion técnico, presupuesto	5
Elaboración: Sincronización de voz y música, sincronización de impulsos	6
Presentación	7
Evaluación	8
METODOLOGIA:	
Exposición del maestro y alumno	9
Ejecución de laboratorios	10
Prácticas	11
Presentaciones	12
EVALUACION	
Presentación, Prácticas, Laboratorios, Exámenes diagnósticos a criterio del maestro.	13
BIBLIOGRAFIA:	
- Se elaborará un folleto con la participación de los maestros que tengan asignada la materia.	14
- La producción en Multi-imagen. — Edit. Multivisión Audiovisual	15
- Técnicas Audiovisuales, Kieffer y Cookrann, Editorial Pox	16
- Planificación y producción de materiales audiovisuales	17
Jerrold A. Kemp. Editorial ILCE.	18



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

El programa de Expresión Oral, comprende los aspectos de: Comunicación, Oratoria, Orador, Clases de Oratoria. Discurso, Propósito del Discurso y el Cuerpo como Instrumento de Comunicación. Los estudiantes desarrollarán sus actividades en cada uno de estos rubros al término del curso, lo que coadyuvará a la formación completa del comunicólogo.

Es importante señalar que la expresión oral constituye una de las materias básicas en la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que es uno de los medios más utilizados por los estudiantes en la práctica de su profesión.

Al ser empleado este medio de comunicación—expresión oral debe enfatizarse en el correcto uso de nuestra lengua, defendiéndola de los extranjerismos que suelen mezclarse en ella, así como de los términos que comúnmente se pronuncian en forma errónea.

Asimismo se aclara que es sumamente importante que el alumno sea creativo en cada una de las actividades y donde la función del profesor será la de organizar los contenidos de clase, favorecer los juicios valorativos o brindar y dar los elementos necesarios para el buen desarrollo de los trabajos.

OBJETIVOS GENERALES:

- A Enriquecerá su lenguaje
- B Perfeccionará el uso de los mecanismos de la comunicación oral
- C Afinará la dicción, el volumen y la entonación requeridas al hablar
- D Desarrollará su habilidad para exponer temas
- E Adoptará actitudes de crítica y autocrítica

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Comprenderá el proceso de la comunicación
- 2.- Ampliará su capacidad expresiva y su léxico
- 3.- Desarrollará su habilidad para expresarse mediante la narración de temas diversos
- 4.- Expresará con naturalidad los pensamientos derivados de la observación
- 5.- Incrementará su capacidad para manifestar oralmente informes con fluidez, claridad y sencillez
- 6.- Desarrollará su habilidad para expresar ideas en forma sistematizada en discursos preparados o improvisados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.- (Comunicación)
 - 1.1.- Explicará el proceso y funciones de la Comunicación. (Zacharias p.p. 25-42; Ulman p.p. 270-287)
 - 1.2.- Reconocerá la importancia de la expresión oral (Piña. p.p. 13-28)
 - En el curso de la vida humana
 - Como arte
 - 1.3.- Harán una presentación de todos los elementos del grupo (nombre completo, lugar de origen, estudios, trabajo, etc.)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1.2

3



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

rá la importancia de la persuasión en la oratoria. (Alonzo Vol. II 68, Rey p.p. 173-177)

el concepto de Orador. (Rey p.p. 176-177)
rá las cualidades del buen orador.
tes morales (Rey p.p. 177-179)
gnoscitivos (Rey, p.p. 179-180)
ectivos (Rey p. 180)
sicos (Rey p. 180)
Parcial

de Oratoria)

al (Rey p.p. 192-209)

so)
i las partes del Discurso. (Rey p. 184; Prochow, p.p. 135-152)
para la preparación de un discurso. (Monroe 24-30)
á esquemas de discurso
erá las bases para hablar con eficacia. (Apuntes)
nocimientos básicos;
nfianza en sí mismo;
presión oral efectiva
Parcial

ito del Discurso)

i los propósitos generales del discurso. (Monroe p.p. 69-73)
rá los propósitos específicos del discurso. (Monroe p. 75)
erá la importancia del análisis del auditorio. (Monroe p.p. 75-85)
i lo visto anteriormente

po como instrumento de la Comunicación)
i la importancia del contacto con el oyente
i la importancia de la posición
i la importancia de los movimientos
i la importancia de los gestos
i la importancia de la voz en la comunicación oral. (Monroe 39)

una práctica de discurso con las técnicas aprendidas durante el

Parcial



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB DIRECCION

curso
instrumento de comunicación

- Dinámica de grupo
- Investigaciones bibliográficas

EVALUACION:

- Colaboración en clase: asistencia, atención, iniciativa
- Resultados del trabajo personal y en equipo de las diversas actividades
- Exámenes parciales

BIBLIOGRAFIA BASICA:

ALONSO, MAQN. Ciencia del Lenguaje y Arte del Estilo. Teoría y Sinopsis. (Col. Obras de Consult. s/n). Vol. II. Ed. Aguilar, Madrid, 1978. Duodécima edición. Primera reimpression.

PROCHNOW, HERBERT V. Tratado de Oratoria. El Arte de Expresarse, Trad. Lic. Florencio Sánchez. C. Ed. CECSA. México, 1978. Primera edición. Decimosegunda impresión.

REY, JUAN. Perceptiva Literaria. (Biblioteca Comillersis) Ed. Sciterrac. España, 1971. Décima Edición.

ULLMANN, STEPHEN. Lenguaje y Estilo. Trad. Juan Martin Ruiz--Werner. (Cultura e Historia, s/n) Ed. Aguilar Madrid, 1977. Primera edición. Segunda reimpression.

ZACHAROS, JOHN; COLEMAN C. BENDER. Comunicación Oral. Un Enfoque Racional. Ver. Esp. Martha Hernández R. Ed. Limusa. México, 1978.

OSA VILLALOBOS, ADELINA. GREGORIO MACEDO LOPEZ Y OTROS. Didáctica de la Expresión Oral y Escrita. (Ed. Biblioteca Pedagógica de Mejoramiento Profesional. Núm. 22) S.E.P., Instituto Federal de Capacitación del Magisterio, Ediciones Oasis. México, 1969.

MONROE, ALAN H., "La Comunicación Oral, Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1976.

22

23

24

25,26

27,28

29

30

31

32

33,34,35

36



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB DIRECCION

FUNDAMENTACION:

La inclusión del estudio de la Opinión Pública para los comunicadores, tanto de Relaciones Públicas como de Periodismo, es relevante. Relevante desde el punto de vista que es el comunicador el que maneja información o mensajes, es los que interviene la capacidad de prever una respuesta anticipada a esos mensajes por parte del receptor.

Debe mencionarse que no se crea Opinión Pública, sino que se es solamente un portavoz de ella.

Existen una serie de elementos inherentes al proceso de formación de Opinión Pública. Tales elementos son incluidos, pues están dentro de cada individuo y se ven influenciados por la estructura social en la que se desenvuelven; es a través de estos elementos como el alumno analizará el fenómeno denominado OPINION PUBLICA.

OBJETIVO GENERAL:

Al término del curso, el alumno será capaz de determinar el proceso de la Opinión Pública y los elementos inherentes a ésta. Así mismo, aplicará estos conocimientos a través de análisis periodístico y sondeo de opinión.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá y analizará los orígenes de la Opinión Pública y la controversia prevalente, hasta nuestros días.
- 2.- Conocerá la importancia de los procesos que se desenvuelven en cada individuo para la formación de la opinión.
- 3.- Determinará la relevancia que tiene la cultura y la sociedad como factores de influencia sobre las opiniones, así como el régimen político prevalente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- | | | |
|--------------|---|-----|
| Objetivo 1.- | | |
| 1.1.- | Identificará las raíces de la Opinión Pública. (Cossio, p.p. 12-16) | 1 |
| 1.2.- | Analizará el fenómeno multitudinario. (Ibid., p. 17, Apuntes) | 2 |
| 1.3.- | Identificará los tipos de condicionamiento en la formación de opinión pública. (Ibid., p.p. 18-19) | 2 |
| 1.4.- | Señalará el analfabetismo y la teoría del individualismo posesivo como parte fundamental en la controversia del concepto Opinión Pública. (Ibid., p.p. 19-25) | 3,4 |
| 1.5.- | Definirá: dimensión histórica, carácter de tribunal, y conciencia colectiva. (Ibid., p.p. 26-34) | 5 |
| 1.6.- | Determinará las diferencias entre Opinión del Público y Opinión Pública. (Ibid., p.p. 35-38) | 5 |
| 1.7.- | Fundamentará las características del concepto "pública" y "opinión". (Ibid., p.p. 39-43) | 6 |

Objetivo 2.-

- | | | |
|-------|--|-----|
| 2.1.- | Conocerá la importancia de los factores biológicos y sociales. (Rivadenseira p.p. 31-36) | 7 |
| 2.2.- | Analizará el papel de los medios masivos en función de información. (Ibid., p.p. 37-42) | 7,8 |
| 2.3.- | Señalará los componentes de la actitud y la conducta. | 9 |
| 2.4.- | Establecerá la relación entre comunicador y cambio de actitud. (Rodriguez p.p. 363-368) | 9 |

CRONOGRAMA
No. de Sesión

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

(Rivadeneira p. 157-158)
 Señalará la importancia del Rumor, su origen y sus consecuencias.
 (Rivadeneira p. 159 y Apuntes).
 Práctica sobre el rumor.

TEMARIO.
 Fundamentos Básicos
 Comunicación
 Persuasión
 Flujo de Información
 Actitudes
 Grupos
 Liderazgo
 Régimen Político
 Método de Investigación

METODOLOGIA.--
 Exposición del Maestro
 Método de Casos.

SISTEMA DE EVALUACION.--

EXAMEN FINAL
 Trabajo Final

BIBLIOGRAFIA BASICA.--

COSSIO, Carlos. "La Opinión Pública". Losada, Buenos Aires, 1958. Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Ed. Paidós.

RIVADENEIRA, P. Rudi. "La Opinión Pública". Méx. 1979, Ed. Trillas.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.--

Mc COOMBS, E. Maxwell - Shaw, L. Donald. "The Agenda - Setting, Function of Mass Media". Public Opinion. Quarterly Summer, 1972.
 RODRIGUES, Aroldo. Psicología Social México, 1977, Ed. Trillas.
 SECORD, F. Paul y Backman, W. Carl. Psicología Social. México 1976. Mc. Graw Hill.
 CARTWRIGHT, Darwin y Zander Alvin. Dinámica de Grupos. México 1979. Ed. Trillas.
 BETTINGHAUS, Erwin P. Persuasive Communication, Holt, Rinhart and Winston, Inc. 1973.
 ZIMBARDO, The Yale Attitude Change Approach. 1977.
 SCHRAM, Wilbur. Two step and Multi Step.
 DONAHUE, Fichenor, Olien. Teoría del Control de la Información.

No. de Sesión	
10	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
15	
16	
17	
17 y 18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
26	
27 y 28	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	

1a. Parcial	20%
2a. Parcial	20%
3a. Parcial	20%
Participación, tareas y prácticas	10%
EXAMEN FINAL	20%
Trabajo Final	10%
	100%



Facultad de
 Ciencias de la Comunicación
 SUB-DIRECCION

FUNDAMENTACION:

Es evidente la importancia que tiene la Comunicación en las organizaciones. Por lo tanto el alumno, al término de este curso, tendrá una base más sólida de cómo la COMUNICACION es un medio para entender el comportamiento humano en las organizaciones, la estructura, las políticas y las estrategias dentro del complejo mundo de la empresa y el sistema social que conllevan a la imagen que los mensajes comunican.

OBJETIVO GENERAL:

Al término del siguiente curso, el alumno conocerá los descubrimientos teóricos fundamentales relacionados con la teoría de la organización y con las relaciones humanas; las variables más importantes del proceso de la comunicación dentro de la organización, y será capaz de analizar los efectos del flujo de mensajes que se producen en los principales formatos de interacción de una organización.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Definirá el concepto de Comunicación Organizacional.
- 2.- Conocerá las teorías de las organizaciones.
- 3.- Analizará la panorámica general del movimiento de Recursos Humanos.
- 4.- Explicará las variables más importantes de la Comunicación en las organizaciones.
- 5.- Conocerá la importancia de las comunicaciones no verbales en la organización.
- 6.- Analizará las comunicaciones en los grupos diádicos.
- 7.- Analizará las comunicaciones Públicas en las Organizaciones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.- Presentará ejemplos en el campo de la comunicación organizacional.
- 1.1.- Definirá y analizará el concepto de mensaje
 - 1.2.- Definirá y analizará el concepto de interdependencia
 - 1.3.- Definirá y analizará el concepto de redacción
 - 1.4.- Definirá y analizará el concepto de relación
 - 1.5.- Definirá y analizará el concepto de COMUNICACION ORGANIZACIONAL
 - 1.6.- Definirá el concepto de COMUNICACION ORGANIZACIONAL
- Objetivo 1.- GOLDHABER, Cap. I, ROGERS, Cap. I

- Objetivo 2.- GOLDHABER, Cap. II, ROGERS, Cap. II
- Definirá e ilustrará el término organización
- 2.1.- Determinará las características de la escuela clásica
 - 2.2.- Determinará las características de la escuela de Relaciones Humanas
 - 2.3.- Determinará las características de la escuela de Sistema Social
 - 2.4.- Determinará las consecuencias de las diferentes escuelas en las organizaciones.
 - 2.5.-

- Objetivo 3.- GOLDHABER, Cap. III
- Describirá el concepto de relación, vinculándolo al clima de la organización
- 3.1.- Analizará las teorías de Recursos Humanos de: MASLOW, Mc GREGOR, BLAKE-MOUTON, HERZBERG.
 - 3.2.-

CRONOGRAMA
No. de Sesión



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION

5.6, y 7

8,9,10,11
12,13,14,
15 y 16

Exposición del maestro y de los alumnos; se propiciará la participación de los alumnos a través de la discusión de los temas.

EVALUACIÓN:

Participación en clase
Exámenes parciales a criterio del maestro
Evaluación Sumaria Final

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- Bertoglio, Oscar Johansen. - Las comunicaciones y la conducta de la organización. Ed. Diana, México.
- Goldhaber, Gerald M. - Comunicación Organizacional, Ed. Logos, México.
- Hybels, Sandra y Weaver, Richard L. La comunicación, Ed. Logos Consortium.
- Rogers y Agarwala. La comunicación en las organizaciones. Mc Graw Hill, México.

17, 18, 19
20 y 21

22, 23, 24
y 25

26, 27, 28
y 29

30, 31 y 32

ROGERS Cap. IV, BERTEGLIO, Caps. VI, VII y VIII

el sistema de clasificación de mensajes para las comunicaciones zación.

proceso de la comunicación.

naturaleza transaccional de la comunicación.

naturaleza personal de la comunicación.

naturaleza seruida de la comunicación.

os métodos orales (software) de difusión de mensajes.

os propósitos del envío de mensajes en la organización.

as redes de comunicación relacionándolas con los conceptos de las is organizaciones.

s redes de mensajes formales de la organización.

s redes de mensajes informales de la organización.

HYBELS y WEAVER, Cap III

omunicación no verbal.

í la función de la comunicación no verbal.

s indicios no verbales producidos por la conducta física y por la el cuerpo.

s indicios no verbales producidos por la voz humana.

s indicios no verbales producidos por el medio ambiente.

l análisis de la estructura de la personalidad, enumerando los tres go: padre, adulto y niño.

s tipos de comunicaciones complementarias, cruzadas y ulteriores.

la naturaleza de la Comunicación.

el estudio de la comunicación pública con el paradigma de los sis- es en las comunicaciones.

propósitos, valores y frecuencia de las actividades de las comunica- zas.

os tipos más importantes de actividades de la comunicación públi-

icación Organizacional?

rganizaciones.

as en las organizaciones.

nicación en las organizaciones.

as no verbales en las organizaciones.

í las organizaciones.

úblicas en las organizaciones.



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

OCTAVO SEMESTRE



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCIÓN

FUNDAMENTACIÓN:

En base a este programa, el educando conocerá la televisión en general, la operación de las herramientas fundamentales, así como, diferenciar los horarios y el estrato social a quien va dirigidos, teniendo siempre en mente la importancia del medio como factor de servicio social en la comunidad.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno identificará los diferentes formatos del equipo, sus formas de operación y compatibilidad, así como el uso y facilidades que permiten la realización de un programa.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá en forma general el desarrollo de la televisión profesional, así como identificará el uso de los medios de apoyo para la realización de un mensaje.
- 2.- Diferenciará el tipo de organización interna en la televisión. (como estación)
- 3.- Conocerá el lenguaje técnico (super lenguaje y modismos), que se usan en el medio.
- 4.- Identificará los diferentes tipos de equipo para la realización de un mensaje.
- 5.- Analizará e identificará los diferentes procesos de realización de un mensaje de televisión.
- 6.- Identificará las formas de realización y el tipo de equipo utilizado sobre un producto terminado, así como el público a quien va dirigido.
- 7.- Proyectará, individualmente, un mensaje, incluyendo desde la pre-producción hasta la post-producción.
- 8.- Analizará, en grupo, diferentes proyectos de programas e intentará la realización de uno.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
 1.1.- Explicará la historia de la televisión (CBS NEWS p.p. 13-21) La televisión, p. 19
 1.2.- Identificará la necesidad de apoyos y cuáles son los más eficientes. (CBS NEWS p.p. 39-46 y 59-67)

- Objetivo 2.-
 2.1.- Determinará el tipo de organización de una estación de televisión. (La televisión P.p. 20-29.
 Examen Parcial

- Objetivo 3.-
 3.1.- Entenderá cualquiera de las palabras de uso común, así como el nombre de los equipos y sus partes que se usan en el medio (la televisión P. 142-143 y recopilación)

- Objetivo 4.-
 4.1.- Diferenciará las máquinas videograbadoras, sus formatos y
 4.2.- Diferenciará los tipos de cámaras de televisión.
 4.3.- Armará un mínimo de tres necesidades de equipo (para el total de esta objetivo usará el catálogo de V.S.I.)
 Examen Parcial

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1,2,3
4,5,6

7,8
9

10,11

12,13,14
15,16,17
18,19,20
21



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



201 Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

o, de grabado, estudio de locación, entrevista de reportaje.

mpus "A", "AA" y "AAA". (la televisión p.p. 100 a 119 y
via.)
ipo de equipo usado en la realización (grabaciones previas)

rograma de TV.

ates proyectos de programás para la realización de uno.

J EXAMEN PARCIAL: Se complementará con visitas a estaciones de televisión.

tramiento
administrativos
a televisión"

dinámicas grupales; investigaciones de campo y taller de aprendizaje.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

Salvat de Grand. temas. Ed. Salvat, 1973.
n televisión CBS NEWS. Trillas 1951. (Reimpresión)
Sistemas Catalog U.S.L. 1982, 83.
as de diferentes estaciones y de los tres horarios básicos.
logía realizada por personal docente de esta escuela.

NTARIA:

El mundo de la televisión, Madrid, 1971.
ffects of television, London 1970.
Comunicación de Masas, Buenos Aires, 1969.

22,23

24,25
26,27

28,29

30,31,32,
33,34,35
36

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

SISTEMAS DE INFORMACION ADMINISTRATIVA
8o. Semestre, Relaciones Públicas

FUNDAMENTACION:

Mediante el desarrollo de este programa se pretende que el alumno conozca una de las nuevas dimensiones en la Administración Moderna; en la que quizás la más profunda y prometedora de ellas sea la creciente utilización de los sistemas de información para la administración, debido a que estos sistemas están cambiando el proceso administrativo de diferentes formas: primero, las funciones básicas de planeamiento y control dependen, ahora, en grado cada vez mayor, del acceso y manejo de los sistemas de información; a medida que la toma de decisiones se hace más estructurada y depende cada vez más del flujo de información hacia los centros de la toma de decisiones, información que deberá ser manejada y dosificada por expertos en comunicación que permitan el enlace entre los Recursos Humanos, Materiales y Financieros para el aprovechamiento eficiente de los mismos.

Además considerando que la organización está cambiando para aceptar la tecnología de la información, la estructura y la composición de los recursos están comenzando a reflejar un nuevo enfoque para el diseño de la organización, causado por el enfoque de sistemas de información. Definitivamente debemos aceptar que la mercadotecnia, las finanzas, la manufactura y las demás zonas funcionales de la administración se controlan, en gran parte, mediante el diseño de sistemas de información que facilitan la toma de decisiones y las operaciones, tanto de los subsistemas de la empresa como entre ellos.

OBJETIVO GENERAL:

Que el futuro profesionalista en comunicación conozca la herramienta necesaria "Sistemas de información para la Administración" para lograr una adecuada eficiencia en la toma de decisiones mediante la acción de comunicar y ejecutar las preñsas básicas de la Administración Moderna.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Analizará, clasificará, comprenderá la relación que existe entre los sistemas de información administrativa y los elementos del proceso administrativo.
- 2.- Identificará la función del proceso administrativo en los sistemas de información.
- 3.- Distinguirá los sistemas básicos de información administrativa.
- 4.- Explicará los instrumentos básicos de los sistemas de información como base para la simplificación del trabajo.
- 5.- Explicará los métodos para la implantación de un sistema de información administrativo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Explicará los elementos del proceso administrativo y su relación con los sistemas de información. (Apuntes) 1,2
 - 1.2.- Analizará la evolución de los sistemas de información para la administración (Murdick y Ross Cap. 5 Pág. 183, Bocchino Cap. I, Pág. 11) 3
 - 1.3.- Definirá los sistemas de información (Murdick y Ross S.I.A. Cap. I, Pág. 45 a 47) 4,5
 - 1.4.- Analizará el objetivo del sistema de información para la administración. (Bocchino Cap. I, Pág. 20) 6
 - 1.5.- Explicará los elementos y operación del sistema de información. (Murdick y Ross S.I.A. Cap. 5 Pág. 187) 7,8
 - 1.6.- Determinará cuáles son los requisitos previos de un sistema de información. (Murdick y Ross S.I.A. Cap. 5 Pág. 187) 9,10

CRONOGRAMA
No. de Sesión



Fac. Ciencias de la Comunicación
Dirección

11,12,13	Exposición del maestro y la participación de los alumnos a través de las dinámicas de grupos.
14	Exámenes parciales
15	Exámenes diagnósticos a criterio del maestro
16	Evaluación Sumaria
17	BIBLIOGRAFIA BASICA:
18	1.- Sistemas de Información para la Administración, Editorial Trillas, William A. Bouchino.
19	2.- Joel E. Ross, Editoral Diana.
20,21	3.- Hacia una Comunicación Administrativa Integral, Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco Gutiérrez.
22,23	4.- Administración de Empresas. - Agustín Reyes Ponce -- TOMO I y II
24	5.- Principios de Administración. - George R. Terry.
25	6.- Administración Moderna. - Koontz and Donnell.
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34,35,36	

11,12,13	Exposición del maestro y la participación de los alumnos a través de las dinámicas de grupos.
14	Exámenes parciales
15	Exámenes diagnósticos a criterio del maestro
16	Evaluación Sumaria
17	BIBLIOGRAFIA BASICA:
18	1.- Sistemas de Información para la Administración, Editorial Trillas, William A. Bouchino.
19	2.- Joel E. Ross, Editoral Diana.
20,21	3.- Hacia una Comunicación Administrativa Integral, Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco Gutiérrez.
22,23	4.- Administración de Empresas. - Agustín Reyes Ponce -- TOMO I y II
24	5.- Principios de Administración. - George R. Terry.
25	6.- Administración Moderna. - Koontz and Donnell.
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34,35,36	



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Cienc.

Y los sistemas de información.
pero administrativo en los sistemas de información
e información administrativa
o de los sistemas de información, simplificación del trabajo.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

INSTITUCIONES SOCIALES DL MLXLU
8o. Semestre, Relaciones Públicas

FUNDAMENTACION:

A través del presente curso, se pretende que el educando en Ciencias de la Comunicación, a través de la información e investigación, adquiera las bases necesarias para la determinación ecléctica en el campo de desarrollo de las relaciones públicas, en donde se desempeña con otros entes colectivos, públicos o privados, por lo que es necesario apuntalar y delimitar el marco de análisis dentro de la gran cobertura que tienen las Instituciones Sociales y que en sí abarcan todo el quehacer humano.

Es necesario hacer un especial énfasis en las estructuras nacionales de carácter público, ya que es del conocimiento de todos la ingerencia del Estado en la Planeación y desarrollo en el ámbito económico.

Toda actividad de Relaciones Públicas tiene un intenso contacto no sólo con los individuos como tales, sino también con las grandes estructuras sociales, pudiendo afirmar que se vive en la época de las Instituciones, ya que éstas cubren todo campo de acción, y quien ignore su estructura, funcionamiento y objetivos fracasará como publicista al no programar adecuadamente la imagen, identificación y prominencia de la identidad que se representa en la cobertura social en que se desenvuelven, por lo que es necesario el presente curso, a fin de planificar adecuadamente las actividades internas y externas del organismo público o privado en donde se desarrollan.

OBJETIVOS GENERALES:

El alumno comprenderá, conocerá y aprenderá el objetivo, la constitución y funcionamiento de las Instituciones Sociales tanto de carácter público como privado, así como su influencia en la sociedad, y muy en especial con la función public-relacionista.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Entenderá las Instituciones Sociales como una estructura fundamental en el desarrollo económico y social de la época actual.
- 2.- Analizará y conocerá las Instituciones Sociales más importantes en el campo nacional.
- 3.- Señalará los aspectos más importantes de las Instituciones Sociales y sus efectos en la Sociedad.
- 4.- Conocerá los diferentes niveles y actividades de las Instituciones Sociales y sus efectos en la Sociedad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo I.-

- 1.1.- Comprenderá el concepto de organización.
- 1.2.- Definirá lo que se entiende por Sistema Social
- 1.3.- Mencionará los elementos de un Sistema Social
- 1.4.- Señalará los niveles de organización social
- 1.5.- Señalará qué es una función social
- 1.6.- Establecerá lo que se entiende por orden social
- 1.7.- Explicará el control social
- 1.8.- Determinará qué se entiende por grupo
- 1.9.- Definirá qué es una comunidad
- 1.10.- Distinguirá una comunidad de una Asociación
- 1.11.- Clasificará las Asociaciones Nacionales
- 1.12.- Distinguirá una Asociación de una Institución
- 1.13.- Señalará las diferencias entre empresa pública y privada.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- | |
|---|
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 3 |
| 4 |
| 4 |
| 5 |
| 5 |
| 5 |
| 6 |
| 6 |

7	Entre una Institución Pública y una Privada.	25, 26, 27
7	Alto que se entiende por bien común	28, 29
7	Alas funciones del Estado.	30, 31
7	Alas funciones del Gobierno y los Políticos	32, 33
8	Al régimen de actividad del Estado.	34, 35, 36
8	Al objeto del Derecho Administrativo y su alcance	
8	Ala estructura social y política del Estado.	
8	Alos elementos del Estado	
9	Al Sistema Federal Mexicano	
9	Ala Competencia Estatal, Federal y Municipal.	
10	Al concepto de Administración Pública en sus diferentes acepciones.	
10	Al contenido de la Ley Orgánica de la Administración Pública	

NOTA: TODOS LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS SE SATISFACEN CON BASE A LOS APUNTES DE CLASE EN VIRTUD DE NO EXISTIR LIBRO DE TEXTO GUIA.

METODOLOGIA:

- 1.- Exposición del Maestro y del alumno
- 2.- Investigaciones Bibliográficas
- 3.- Investigaciones de campo.
- 4.- Panel
- 5.- Philipps 66.

EVALUACION:

- Participación en clase
- Trabajo de Investigación
- Exámenes diagnósticos a criterio del maestro
- Evaluación sumaria

BIBLIOGRAFIA:

- #Broom Leonard y Selenick Philip.— Sociología. Edit. C.E.S.A.
- E. Chinoy.— La Sociedad F.C.E.
- Anderson Nels. Sociología Urbana F.C.E.
- Gramonte Roberto.— Sociología, Ed. Porrúa
- Acosta Romero. Teoría General de Derecho Administrativo Ed. Porrúa
- Fraga Gabino.— Derecho Administrativo Ed. Porrúa
- Constitución Federal de la República
- Constitución del Estado de Nuevo León
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
- Ley Orgánica de la Administración Pública Estatal
- Ley Orgánica de los Municipios
- Ley Orgánica del Distrito Federal
- Leyes Orgánicas y Reglamentos Internos de las Diferentes Secretarías de Estado.
- Ley de las Cámaras de Comercio y de las Industrias
- Decretos que regulan y crean diferentes Instituciones Culturales
- Ley de Sociedades Mercantiles
- Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito
- Decretos que crean diferentes Fideicomisos
- Ley del I.M.S.S.
- Ley del I.S.S.S.T.F.
- Ley del INFONAVIT
- Estatutos de los Partidos Políticos
- Ley de atribuciones del Ejecutivo Federal en materia económica
- Leyes Orgánicas de las Universidades.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

7	Entre una Institución Pública y una Privada.	25, 26, 27
7	Alto que se entiende por bien común	28, 29
7	Alas funciones del Estado.	30, 31
7	Alas funciones del Gobierno y los Políticos	32, 33
8	Al régimen de actividad del Estado.	34, 35, 36
8	Al objeto del Derecho Administrativo y su alcance	
8	Ala estructura social y política del Estado.	
8	Alos elementos del Estado	
9	Al Sistema Federal Mexicano	
9	Ala Competencia Estatal, Federal y Municipal.	
10	Al concepto de Administración Pública en sus diferentes acepciones.	
10	Al contenido de la Ley Orgánica de la Administración Pública	
11	Alas principales funciones de la Ley Orgánica de Administración Pública	
12	Ala Ley Orgánica de los Municipios del Estado de Nuevo León.	
12	Ala Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal	
12	Ala Organización y Funcionamiento del Poder Ejecutivo Federal y Estatal	
13	Alas formas de organización administrativa del Poder Ejecutivo Federal	
13	Alos principales elementos de la Centralización Administrativa.	
13	Alas organizaciones administrativas de las organizaciones políticas	
14	Ala Desconcentración y Descentralización.	
14	Alos órganos administrativos intermedios.	
14	Ala Descentralización administrativa y Descentralización	
14	Alas principales características de las organizaciones descentralizadas.	
15	Al concepto de Servicio Público.	
15	Ala importancia del Servicio Público en México.	
15	Alas principales instituciones que prestan servicios públicos.	
16	Al concepto de concesión	
16	Al Régimen Jurídico de la Concesión y las tarifas.	
17	Alos servicios que pueden ser concesionados.	
17	Alas regulaciones entre concesionarios y usuarios.	



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

18	Al concepto de empresas de estado.	
18	Alas características fundamentales de las empresas de estado.	
18	Ala estructura y funcionamiento de las principales empresas de estado.	
18	Ala estructura y funcionamiento de las principales sociedades mercantiles de estado.	
19	Ala estructura y funcionamiento de las principales sociedades mercantiles de estado.	
20	Al fideicomiso como Institución Social	
20	Alos principales fideicomisos existentes en México.	
21	Ala organización y funcionamiento de las entidades federales y su administración pública.	
21	Alas organizaciones descentralizadas y las Sociedades mercantiles de los.	
22	Ala función de administración de los Municipios y sus relaciones con el federación.	
23, 24		

**SEMINARIO DE RELACIONES PUBLICAS
EN EMPRESAS E INSTITUCIONES PUBLICAS**
8o. Semestre, Relaciones Públicas.

TITULO DE LA ASIGNATURA:

PRESENTACION:

La materia se incluyen aspectos que el alumno del área deberá analizar a efecto de ampliar sus conocimientos en el campo de las Relaciones Públicas en el campo profesional.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno estudiará teorías administrativas que fundamenten sus decisiones en la organización, así como la identificación de experiencias en el campo de las Relaciones Públicas. Con base a lo anterior, realizará actividades prácticas de la materia.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Ampliar el concepto de planeación y sus diversas etapas.
- 2.- Identificar los pasos en la elaboración de planes y programas.
- 3.- Aplicar la importancia de los costos en los planes.
- 4.- Analizar la naturaleza de la imagen.
- 5.- Identificar los pasos de la investigación en Relaciones Públicas.
- 6.- Ampliar las formas de evaluación en el campo.
- 7.- Aplicar la importancia de las Relaciones Públicas en el mundo.
- 8.- Analizar casos y elaborará reportes de los mismos.
- 9.- Identificar las características del profesional de Relaciones Públicas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-**
- 11.- Definirá el concepto planeación y describirá los elementos que la integran: planeación, organización, ejecución, control.
- Objetivo 2.-**
- 21.- Identificará los elementos en la elaboración de planes y programas.
 - 22.- Definirá el concepto de determinación de necesidades y sus herramientas.
 - 23.- Determinará la forma para elaborar planes y programas.
 - 24.- Identificará el subtema habilitación.
 - 25.- Identificará el subtema Evaluación.

Objetivo 3.-

- 31.- Definirá el concepto costo.
- 32.- Analizará la importancia de la rentabilidad en los planes y programas.
- 33.- Elaborará ejercicios de costos.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesiones

1,2,3,4

5,6,7,8

9,10,11

12.10.14
Pedagogía:
- Selección del maestro y del alumno.
- Selección de invitados.
- Selección de trabajo (Selección del maestro).
- Tipos de grupos.
- Tipos de casos.

16.11.14
Evaluación:
- Exámenes parcial y final (Selección del maestro)
- Tipos de investigación.

Bibliografía:
- Relaciones Públicas, Principios, Casos y Problemas
de Frazier N. Stone y Bertrand R. Casfield F.d. CECSA.

- Manual de Relaciones Públicas I y II Philip Lesley.

- Relaciones Públicas Modernas
John E. Marston
H. M. Graw Hill

- Relaciones Públicas
Caldy y otros
El Porrúa.

12.10.14
- Características del profesional de Relaciones Públicas en los negocios internacionales.
- Revisión de trabajos en el grupo.
- Tipos de programas.
- Tipos de relaciones Públicas.
- Relaciones Públicas internacionales.

16.11.14
- Investigación.
- Tipos de la investigación.
- Tipos de investigación.
- Tipos de opinión.
- Investigación.
- Tipos en la investigación.

20.11.14
- Evaluación.
- Teoría en Relaciones Públicas.
- Tipos de evaluación.
- Tipos de evaluación.

24.11.14
- Relaciones Públicas en los negocios internacionales.
- Tipos de relaciones Públicas.
- Tipos de relaciones Públicas.
- Tipos de relaciones Públicas.

28.11.14
- Relaciones Públicas (Seleccionados por el maestro).

32.11.14



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PSICOLOGIA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES
8o. Semestre, Relaciones Públicas

TITULO DE LA ASIGNATURA:

CONTENIDO:

Definido los procesos de grupo y sus características, el alumno realizará las prácticas de las relaciones interpersonales viviendo la experiencia de la conducción de grupo, cumpliendo en cada objetivo con la aplicación de dichos conceptos que permitirán utilizar en el futuro desde el inicio de la relación hasta llevar a cabo una evaluación de la participación de los equipos.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno aplicará a través de la vivencia de grupo las relaciones interpersonales con la finalidad de facilitar la toma de decisiones entre el conductor y su grupo, conduciendo el mismo desde el inicio de la relación hasta su evaluación. Concluirá una práctica con la entrega de un trabajo elaborado con la teoría y las dinámicas que corresponden a los temas incluidos en el programa, así como la explicación detallada de los ejercicios.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Establecerá las condiciones para el agrupamiento y distinguirá las funciones que intervienen en las fases de grupo.
- 2.- Determinará las funciones esenciales en los intercambios a partir de los roles, identificándolas a través del sociograma definiendo los tipos de clima de grupo.
- 3.- A partir de las necesidades del hombre, señalará estrategias de acción en el poder, definiendo en los procesos de grupo el liderazgo y sus seguidores.
- 4.- Clasificará las categorías de los sentimientos interpersonales señalando las necesidades de los sujetos.
- 5.- Diferenciará en la comunicación las interacciones en un cuadro identificando las categorías y aspectos de las comunicaciones no verbales.
- 6.- Comunicará los métodos para las actitudes frente al conflicto y las situaciones de competición y colaboración.
- 7.- Distinguirá los métodos de falsa participación.
- 8.- Definirá el término decisión.
- 9.- hasta los tipos de cambio, señalando los modos de funcionamiento ante el cambio.
- 10.- Analizará las fases del proceso de cambio, señalando las características de los grupos eficaces e ineficaces.
- 11.- Definirá el término evaluación, clasificando las características de los grupos eficaces e ineficaces.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: -

- Objetivo 1.-
 - 11.- Se establecerán las condiciones para el agrupamiento. (Simon, p.p. 312-315)
 - 12.- Indicará las actividades para la integración del grupo. (Ibid., p.p. 316-317)
 - 13.- Distinguirá las fases de la integración (Ibid., p.p. 319-322)
 - 14.- Distinguirá los niveles que intervienen en el funcionamiento de grupo (Ibid., p.p. 324-329)
- Objetivo 2.-
 - 2.1.- Determinará las tres funciones esenciales en los intercambios de grupo. (Ibid., p.p. 332-334)
 - 2.2.- Mencionará los roles de influencia primordial en el funcionamiento de grupo. (Ibid., p.p. 335-340)
 - 2.3.- Definirá el sociograma y dará un ejemplo. (Ibid., p.p. 342-343)
 - 2.4.- Identificará las nociones sobre el clima. (Ibid., p.p. 343-345)
 - 2.5.- Señalará los tipos de clima. (Ibid., p.p. 344-345)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1.2.3

4.5.6

25 Eficaz
 25 Combativo
 Cuestionador
 Idealista
 Clasificará los tipos de falso participación. (Ibid., p.p. 443-444)
 Identificará las dificultades en la participación. (Ibid., p.p. 445-449)

26 Identificará las causas de las divergencias de las funciones de la empresa. (Ibid., p.p. 453-454)
 26 Analizará las fases del proceso de cambio. (Ibid., p. 460)
 27 Señalará las razones del individuo para la aceptación o rechazo de un cambio. (Ibid., p.p. 461-463)
 27 Mencionarán los métodos que utilizan para la resistencia (Ibid., p.p. 462-464)
 28 Indicará los modos de funcionamiento de un grupo ante el cambio.

29 La imposición (Ibid., p. 465)
 La propaganda (Ibid., p. 466)
 La manipulación (Ibid., p. 467)
 El ejemplo. (Ibid., p. 468)
 La participación (Ibid., p. 468)
 El condicionamiento (Ibid., p. 466)

30 Objetivo 9...
 30 Definirá el término evaluación (Ibid., p. 477)
 31 Indicará las contradicciones del proceso de evaluación. (Ibid., p. 479)
 Clasificará las características de los grupos eficaces e ineficaces:
 Con respecto a la tarea (Ibid., p. 483)
 La atmósfera (Ibid., p. 483)
 La expresión. (Ibid., p. 484)
 Conflictos. (Ibid., p. 485)
 La crítica. (Ibid., p. 485)
 La actitud receptiva. (Ibid., p. 484)
 La toma de decisiones. (Ibid., p. 486)
 Proceso (Ibid., p. 487)
 Distinguirán los siguientes niveles de análisis de funcionamiento de los grupos.

94.1.- Las personas perspectiva descriptiva (Ibid., p. 498)
 94.2.- Las personas perspectiva interpretativa. (Ibid., p. 488)
 94.3.- Las interrelaciones perspectiva descriptiva. (Ibid., p. 489)
 94.4.- El grupo perspectiva descriptiva (Ibid., p. 489)
 94.5.- El grupo perspectiva interpretativa. (Ibid., p. 490)
 94.6.- La tarea y los procedimientos perspectiva descriptiva (Ibid., p. 490)
 94.7.- Las tareas y los procedimientos perspectiva interpretativa. (Ibid., p. 490)
 94.8.- La institución perspectiva descriptiva. (Ibid., p. 490)
 94.9.- La institución perspectiva interpretativa. (Ibid., p. 490)
 95.- Definirá sociometría. (Ibid., p. 498)
 96.- Describirá la filosofía de la educación (Ibid., p. 504)
 97.- Definirá los objetivos de la evaluación (Ibid., p. 505)

32,33,34. Segundo Parcial
 35

36
 36
 36



Fac. Ciencias de la Educación
 U. A. N. L.
 Dirección

7,8,9 Conducta del hombre. (Ibid., p.p. 348-350)
 (Ibid., p. 353)
 observar apariciones. (Ibid., p. 353)
 acuerdo. (Ibid., p. 354)
 in. (Ibid., p. 355)
 le enfoque (Ibid., p. 356)
 moocracia, victo, los fuertes y los débiles. (Ibid., p. 356)
 s. (Ibid., p. 364)
 en un grupo. (Ibid., p. 370)
 s que se enfrenta un grupo. (Ibid., p.p. 370-371)

10 a los sujetos (Ibid., p. 376)
 11 roles, sociométricas, expresivas. (Ibid., p.p. 376-377)
 12 antinamientos interpersonales. (Ibid., p.p. 377-378)
 13

14,15,16 la comunicación. (Ibid., p. 386)

390) n. (Ibid., p. 393)
 s no verbales. (Ibid., p. 394)
 17 cuadro de categorías de Bates. (Ibid., p. 407)

18,19 le los métodos activo, moderado y pasivo de la resolución de conflictos. (Ibid., p. 412)
 20 ción de competencia y situación de colaboración.

21 hid., p. 425)
 22 tuyen en la toma de decisiones:
 23 actores (Ibid., p. 427)

23 en la solución de problemas (Ibid., p. 430)
 24 omiso y el grado de cooperación de los miembros de la Comisión de Cooperación de los Grupos de la Com. (Ibid., p. 430)



U. A. N. L.
 Dirección

ÉTICA PROFESIONAL
8o. Semestre: Relaciones Públicas

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

COMENTACION:

El comunicador, independientemente de su especialidad, habrá de tener en su desempeño profesional una inevitable relación con una gran cantidad de gente. Esta relación directa o indirecta, aunque recíproca, será fundamentalmente del comunicador hacia esa gran cantidad de gente: así sus creaciones, productos de su actividad profesional, habrán de ser: muestra, ejemplo y recomendación de actuación y de uso. Así pues, esta recomendación profesional, habrán de ser: muestra, ejemplo y recomendación de valores en objetos, sujetos y conductas, deberán estar objetivamente estudiadas en ocasiones hasta exaltación de valores que puedan atender negando o minimizando los valores básicos de la humanidad: sin omitir ciertos efectos sociales que puedan afectar negativamente a la honra y la belleza.

Este estudio es necesario que se realice en el campo del comunicador. Es por lo anterior que se ha incluido en el programa de estudio de esta carrera la asignatura de Ética, queremos exhortar a los alumnos, que asignen la importancia que le corresponde a esta asignatura, que tal importancia no sea en función de una calificación sino en función del sentido que podrá dar a nuestro desempeño profesional.

OBJETIVO GENERAL:

Que el alumno al término del presente curso tenga las nociones básicas de la ética, así como el enfoque de ellas en la actividad propia del comunicador. Este programa, aunque centra su recomendación en el quehacer periodístico, procura significativamente la actividad del comunicador publicista y del comunicador publicista.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Comprenderá e identificará las nociones básicas de la ética.
- 2.- Apreciará la indisoluble relación del quehacer profesional con la conducta ética.
- 3.- Comprenderá los criterios éticos a considerar para la selección de la información periodística.
- 4.- Conocerá las formas en que se atenta a la ética informativa.
- 5.- Conocerá los deberes del informador profesional.
- 6.- Comprenderá los criterios fundamentales del código de honor.
- 7.- Apreciará la indisoluble relación entre la capacidad intelectual y la moral del profesionista.
- 8.- Apreciará la ética en el lenguaje, fuentes y medios de que se vale el comunicador.
- 9.- Comprenderá los lazos de relación ética en la información publicitaria y de propaganda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Definirá ética, sus métodos, sentidos y criterios (Branjnovic, p. 15-23)
 - 1.2.- Analizará los factores básicos a considerar en la actuación y valoración ética. (Op. pp. 24-11)
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Analizará los factores básicos a considerar en la actuación y valoración ética. (Op. p. 41-48)
 - 2.2.- Conocerá y diferenciará distintos enfoques y posturas éticas en relación a la actividad profesional. (Op. pp. 49-58)
 - 2.3.- Explicará la legitimidad de la ética profesional. (Op. p. 67-71)
 - 2.4.- Determinará la relación entre la ética y la información. (Op. p. 67-71)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Cronograma de Sesión
No. de Sesión

2
3.4
5
6
7
7

LACIONES INTERPERSONALES. Fd. Herder,

del maestro.

31 Señalará diferencias entre las secciones informativas y las especializadas. (Op. p.p. 314-316)

31 Discutirá en torno al empleo de los medios técnicos de comunicación social y la ética profesional. (Op. p.p. 317-320)

31,32 Explicará la relación publicidad, verdad y la responsabilidad acerca de la publicidad en los medios. (Op. p.p. 321-326)

33 Explicará la clasificación de la publicidad desde el punto de vista ético. (Op. p.p. 327-331)

34 Expondrá el efecto del uso y abuso de la propaganda espontánea y pagada. (Op. p.p. 332-337)

34,35 Determinará el juicio ético de las relaciones públicas por cuenta propia y ajena. (Op. p.p. 338-341)

36 Explicará la ética como producto de la consideración de la información como estudio científico. (Op. p.p. 342-347)

8 Señalará diferencias entre las secciones informativas y las especializadas. (Op. p.p. 314-316)

9 Discutirá en torno al empleo de los medios técnicos de comunicación social y la ética profesional. (Op. p.p. 317-320)

10 Explicará la relación publicidad, verdad y la responsabilidad acerca de la publicidad en los medios. (Op. p.p. 321-326)

11 Explicará la clasificación de la publicidad desde el punto de vista ético. (Op. p.p. 327-331)

12 Expondrá el efecto del uso y abuso de la propaganda espontánea y pagada. (Op. p.p. 332-337)

12 Determinará el juicio ético de las relaciones públicas por cuenta propia y ajena. (Op. p.p. 338-341)

12 Explicará la ética como producto de la consideración de la información como estudio científico. (Op. p.p. 342-347)

13

13,14

15

15,16,17

18

19,20

21

22,23,24

25

26

26

27

27

28

28

29

Notiones básicas

La profesión y el profesional

Contenido ético de la formación

Los "Campeones magnéticos"

Los deberes del comunicador

Código de Honor

Intelectualidad y moral profesional

Formas, áreas y medios

La publicidad, la propaganda y las relaciones públicas.

METODOLOGIA:

El alumno deberá estudiar los puntos antes de acudir a la escuela según corresponda al cronograma

El maestro explicará y aclarará todos aquellos puntos en donde se puedan presentar dudas.

La actividad académica será individual y en equipos y a través de dinámicas de grupo.

EVALUACION:

Dos exámenes parciales

Clase

Exámenes diagnósticos a criterio del maestro.

Examen semestral

BIBLIOGRAFIA:

Fotocopias de: IUKA BRAINOV. DEONTOLOGIA PERIODISTICA Edit. F.U.N.S.A.

que es el derecho a la información y los deberes de

la, la verdad y el criterio ético del informador. (Op. p.p. 125-130)

o del informador como puente entre el hecho noticioso y la independencia informativa. (Op. p.p. 131-135)

as relaciones libertad, responsabilidad. (Op. p.p. 136-140)

to de la justicia como virtud fundamental en la labor periodística. (Op. p.p. 141-145)

de las lealtades y las limitaciones en la publicación de información periodística. (Op. p.p. 146-150)

campes magnéticos" de la profesión del periodista. (Op. p.p. 151-155)

campeones magnéticos" de la actividad periodística. (Op. p.p. 156-160)

el apoyo para la formulación de los deberes periodísticos. (Op. p.p. 161-165)

eres básicos del informador. (Op. p.p. 181-216)

los códigos de honor y sus diferencias con la ética periodística. (Op. p.p. 217-220)

conceptos básicos que integran el código de honor periodístico. (Op. p.p. 221-256)

de un análisis comparativo. (Op. p.p. 257-260)

preparación intelectual y visión del mundo. (Op. p.p. 261-265)

ensibilidad para la verdad informativa. (Op. p.p. 266-271)

dad informativa. (Op. p.p. 266-271)

ciones de la divulgación científica. (Op. p.p. 272-280)

relajas del trabajo en equipo. (Op. p.p. 277-280)

el cumplimiento responsable. (Op. p.p. 281-288)

icia, entrevista, artículo, reseña o crónica, etc. (Op. p.p. 289-293)

distintos lenguajes y expresiones desde el punto de vista periodístico. (Op. p.p. 294-299)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación

PERIODISMO



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

quinto semestre



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

HISTORIA DEL PERIODISMO
5o. Semestre. Periodismo

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION.

Cuando en 1441, Juan Gutenberg, inventó los caracteres móviles en la imprenta, jamás se imaginó de la repercusión que su "molino" aparato alcanzaría.

Después de la aparición de la imprenta de caracteres móviles, surgen las publicaciones en serie y con ellas la imprenta de noticias.

Hoy día se dice que la prensa ha contribuido al desarrollo de la sociedad, portando en sus contenidos una gran cantidad de ideología y hemos de afirmar que la prensa ha caminado al compás de la evolución de la sociedad y al ritmo del desarrollo masivo en las relaciones internacionales.

Por la trascendencia del periódico, por lo importante que resulta su estudio para nosotros los comunicadores, en este curso nos remontaremos los antecedentes del más antiguo de los medios masivos de la Comunicación.

OBJETIVOS GENERALES.

Hallando al término del curso, deberá conocer el desarrollo de la prensa desde su inicio hasta nuestros días. Conocerá también el estudiante, la participación que ha tenido la prensa en el transcurso de su existencia y el por qué este medio ha sido considerado "el cuarto poder".

OBJETIVOS PARTICULARES.

- a) Se conocerá la historia del periodismo
- b) Se conocerán los primeros periódicos que existieron.
- c) Se conocerán los primeros periodistas.
- d) Se conocerá la historia de la imprenta en nuestro país.
- e) Se conocerá la participación de los primeros periodistas.
- f) Se estudiará los primeros periódicos de nuestro país
- g) Se estudiarán los periódicos y periodistas:
 - 1.- Anteriores al movimiento de Independencia.
 - 2.- Posteriores al movimiento de Independencia.
 - 3.- Durante la época de la Reforma.
 - 4.- Durante el Porfiriato
 - 5.- Anterior a la revolución Mexicana.
 - 6.- Posterior a la revolución Mexicana.
- h) Se conocerá la historia del periodismo en Nuevo León.

TEMA DE CLASE:

Conocerá los orígenes del periódico
Libro No. 1
pp. 4 - 18



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

No de edición
1 y 2

5	Lib. No. 1 pp. 151 - 154	Conocerá el nacimiento del durismo mexicano. Libro No. 3 pp. 83 - 94	12 y 13
5		PRIMER EXAMEN PARCIAL.	
6	Conocerá la prensa insurgente Libro No. 3 pp. 95 - 104		14
6	Conocerá la historia de la imprenta en Nuevo León. Libro No. 4 pp. 21 - 59 Libro No. 5 pp. 31 - 35		15
7	Conocerá la historia del Sr. Samuel Baraga. Libro No. 4 pp. 75 - 79 Libro No. 6 pp. 111		16 y 17
8	Conocerá los primeros periódicos de Nuevo León. Libro No. 6 pp. 126 - 131.		18
8	Conocerá los periódicos y periodistas después de la Independencia. Libro No. 3 pp. 105 - 112.		19
10	Conocerá la prensa durante el primer Imperio de México. Libro No. 2 pp. 115 - 136		20
10	Conocerá la prensa en la época de la Reforma Libro No. 2 pp. 157 - 178		21
11	Conocerá el semanario "el cura de Tamajón" Libro No. 6 pp. 188 - 191		22
11 y 12			23



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

BIBLIOGRAFIA BASICA-

- Libro número 1: El Periódico. Autor; Georges Weill. Editorial Utheca.
- Libro número 2: Catorcientos cincuenta años de periodismo en México. Autor; Salvador Novo. Reseña Histórica del Periodismo Mexicano. Autor, Moisés Ochoa Campos. Editorial Porrúa, S. A.
- Libro número 4: Siglo y medio de cultura Naevoleonasa. Autor; Héctor González. Editorial Botas - México.
- Libro número 5: La primera Imprenta en las provincias internas de oriente. Autor; Vito Alessio Robles. Editorial Norma.
- Libro número 6: Nuevo León apuntes históricos. Autor; Santiago Roel. Editorial Castillo.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

25

26

27

28

29

30

31

31

32 y 33



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

individual y en grupo a través de distintas técnicas y dinámicas de grupo
er.
como aclaraciones.

amente programados.
rio del maestro.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PERIODISMO I
5o. Semestre, Per... 2011

FUNDAMENTACION:

A través de este programa el alumno obtendrá el conocimiento del periodismo como medio de comunicación de servicio a la comunidad y de formación de opinión; distinguirá los instrumentos del periodismo en general y analizará la NOTICIA como género primordial en la prensa escrita.

OBJETIVOS GENERALES:

- El alumno conocerá y analizará el periodismo como medio de información y enjuiciamiento de los hechos humanos de interés colectivo.
- Distinguirá la función propia de la prensa, la radio y la televisión como medios de información.
- Descubrirá la estructura de la NOTICIA como base del Periodismo Informativo.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Comprenderá la esencia del Periodismo, jerarquizando los términos de su definición.
- 2.- Describirá las diferencias entre los diversos instrumentos del periodismo.
- 3.- Distinguirá los géneros periodísticos que corresponden al Periodismo objetivo y los del subjetivo.
- 4.- Conocerá las distintas actividades que entran en juego para la elaboración de un Diario.
- 5.- Explicará el procedimiento para obtener informaciones.
- 6.- Clasificará la NOTICIA en relación a sus características particulares, a la consumación del suceso y a la fuente informativa.
- 7.- Desglosará las partes constitutivas que se han de tomar en cuenta para la redacción de la NOTICIA.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.
 - 1.1.- Explicará la idea de información (Borrego, p. 9-10)
 - 1.2.- Comprenderá la idea de enjuiciamiento como artillos del hecho noticioso y como jerarquización del mismo (Ibid., p. 10-11)
 - 1.3.- Discernirá el carácter público del periodismo (Ibid., p. 11-12)
 - 1.4.- Comprenderá los términos "oportunidad" y "periodicidad" inherentes al periodismo (Ibid., p. 12-15)
 - 1.5.- Se comprometerá de la responsabilidad del periodista al servicio de la verdad y el bien (Ibid., p. 129-155)
- Objetivo 2.
 - 2.1.- Justificará a la prensa como el más desarrollado de los instrumentos periodísticos (Copple p.p. 310-314)
 - 2.2.- Conocerá la función periodística de la radio (Copple p.p. 4-5)
 - 2.3.- Descubrirá las ventajas del periodismo televisivo (Copple p.p. 4-6)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

la NOTICIA y los demás géneros periodísticos (Mar-

ENTREVISTA como recolección de noticias (Ibid.,

clarancia Editorial dentro de un Diario como base del

p. 140-146)

REPORTAJE como síntesis de todos los géneros pe-

12).

alidades del REPORTEJO (Borrego, p.p. 31-36)

ARTICULISTA (Martínez Albertos, p.p. 139-140)

y la organización de un periódico a través de una vi-

1 p.p. 41-53)

para cubrir una Noticia (Borrego, p.p. 32-34)

que ha de tener todo Reportero (Ibid., p. 34)

el Reportero debe desarrollar (Ibid., p.p. 34-39)

NOTICIA (Martínez Albertos, p. 89; Warren p.p.

evolucionen en una noticia (Borrego, p.p. 39-41)

esta una Noticia (Martínez Albertos, p. p. 91-93)

la ENTRADA en una NOTICIA (Johnston Harris,

106)

as con "ventanías" que responden a las preguntas

ANDO, COMO y POR QUE. (Warren p.p. 107-111)

i descubrir diversas Entradas.

Noticia (Johnston Harris, p.p. 77-95) (Warren

ersos Diarios las diferentes clases de Entradas.

la Noticia en orden cronológico y en orden de im-

deas (Warren p.p. 129-145)

ierre de la Noticia (Warren, p. 145)

s" en las noticias de los diarios.

bre hechos reales de actuali-Ind.

METODOLOGIA:

Exposición del maestro y del alumno, revisión de diversos Diarios y trabajos realizados por el alumno

EVALUACION:

Se evalúan los trabajos realizados por el alumno en clase y los trabajos finales.

BIBLIOGRAFIA BASICA.

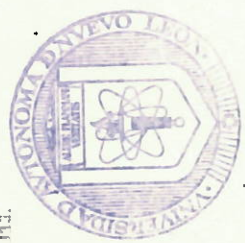
Periodismo Trascendente.- Salvador Borrego - Editorial Jus. 1975, Géneros Periodísticos Informativos - Carl N. Warren. A. T. E. 1975.

el Reportero Profesional - Stanley J. Insoo. y Julian Harris - Editorial Trillas - 1977.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

Un nuevo concepto del Periodismo.- Neale Copple - Editorial Pax-México.- 1974.

Redacción Periodística - José Luis Martínez Albertos.- A.T.E. - 1974.



Fac. Ciencias de la Comunicación
J. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PERIODISMO AUDIOVISUAL I
5o. Semestre, Periodismo

FUNDAMENTACION:

La Radio, pese a la gran competencia que mantiene con la Televisión, ha encontrado un nuevo estilo, su funcionamiento como medio selectivo de público, de edad, de geografía y hasta de nivel económico.

El periodismo radiofónico tiene como nota saliente su rapidez, porque lleva la información a los radioescuchas que se encuentran más allá del alcance de los medios impresos o visuales de difusión, lo rapidez de la transmisión le asigna el deber de suministrar la primera noticia acerca de los sucesos, además de que tiene el deber de aumentar la comprensión pública por medio del análisis hacia diferentes causas propuestas.

Es de vital importancia el conocimiento del periodismo radiofónico porque es estar en contacto con la sensibilidad del público al que nos estamos dirigiendo y porque es comunicación viva y directa con nuestra gente.

Saber utilizar los distintos géneros periodísticos, utilizar el lenguaje adecuado de acuerdo a nuestro público, hacer uso óptimo de la redacción, de nuestra capacidad de síntesis... son elementos esenciales del curso, etc.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno estará capacitado y habilitado para hacer uso del medio radiofónico, así como de cada una de las técnicas que se emplearán para desarrollar el amplio mundo del periodismo radiofónico a través de los distintos géneros periodísticos.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá el desarrollo de la historia de la radiofonía.
- 2.- Será capaz de desarrollar las diversas técnicas del periodismo radiofónico.
- 3.- Desarrollará su capacidad perceptiva en la redacción radiofónica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.1.- Conocerá la historia de la radio en México (testimonio) (apuntes)
- 1.2.- Comprenderá lo que es un cuadrante disquero (apuntes)
- 1.3.- Se harán proposiciones para modificar una radioemisora (apuntes)
- 1.4.- Se harán otros comentarios sobre la radiofonía en México (apuntes)
- 2.1.- Diferenciará entre la noticia radada y la impresa (Newman p. 13)
- 2.2.- Aprenderá a escribir para quien lo escuche (Newman p. 19)
- 2.3.- Conocerá la entrada de la noticia por radio (Newman p. 25)
- 2.4.- Comprenderá las reglas de estilo en las noticias por radio (Newman p. 31)
- 2.5.- Hará hincapié en la actualidad (Newman p. 41)
- 2.6.- Conocerá aspectos nuevos del periodismo (Newman p. 47)
- 2.7.- Comprenderá la importancia de señalar la fuente (Newman p. 51)
- 2.8.- Arreglará las noticias dentro del noticiero (Newman p. 57)
- 2.9.- Hará transiciones entre los artículos (Newman p. 63)
- 2.10.- Hará el cálculo del tiempo en los noticieros (Newman p. 67)
- 3.1.- Practicará diferentes criterios periodísticos (Newman p. 73)
- 3.2.- Conocerá los métodos para la obtención de las noticias (Newman p. 79)
- 3.3.- Comprenderá las ayudas y las fuentes de la información local (Newman p. 85)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



GRONOGRAMA
No. de S.Fa. Ciencias de la Comunicación
1, 2
3, 4
5
6, 7
8, 9
10
11
12
13
14
15
16, 17
18
19
20
21
22

- 23-24 persona, desde el lugar de los hechos.
 - 25-26 acciones en cinta (Newman p. 97)
 - 27. formación directa (Newman p. 101)
 - 28-29 la radiofónica (Newman p. 107)
 - 30 noticiosos (Newman p. 113)
 - 31-32 (Newman p. 119)
 - 33 periódicos (O. C. p. 131)
 - 34 editoriales (O. C., 137)
 - 35 (Op. Cit., p. 141)
- En el periodismo radiofónico en la sociedad.

cos radiofónicos

- 2.1
 - 2.2
 - 2.3
 - 2.4
 - 2.5
- PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**
- LABORATORIO DE PERIODISMO IMPRESO. I**
- (1-10-30) que en el curso de este semestre se impartirá en el laboratorio de periodismo impreso.
- (1-11-30) que en el curso de este semestre se impartirá en el laboratorio de periodismo impreso.
- (1-12-30) que en el curso de este semestre se impartirá en el laboratorio de periodismo impreso.
- FUNDAMENTACION:**

El primer curso de Laboratorio de Periodismo Impreso ofrecerá, en primer término, la práctica necesaria para que el alumno maneje con seguridad el género periodístico informativo o noticioso.

Además, le introducirá, con una visión global, en la práctica profesional del periodismo impreso.

Se ha considerado necesario un marco de referencia teórico básico, al que sólo se recurre para reforzar los conceptos que el alumno estudiará en el curso de "teoría periodística", y que necesariamente deberán estar esclarecidos, para su aplicación. Como resultado de este curso, el alumno estará preparado para la práctica de los demás géneros periodísticos, que estudiará en posteriores cursos.

OBJETIVOS GENERALES:

El alumno identificará el género periodístico informativo y será capaz de desarrollarlo en la práctica, escribiendo noticias; conocerá la organización y funcionamiento de los periódicos, distinguiendo la labor del reportero y podrá analizar y comparar periódicos en base a su presentación.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Distinguirá la labor del reportero en el periodismo impreso.
- 2.- Analizará la noticia como materia básica del periodismo impreso.
- 3.- Identificará el estilo periodístico.
- 4.- Identificará el estilo del género noticioso o informativo.
- 5.- Escribirá noticias.
- 6.- Titulará noticias.
- 7.- Escribirá pies de fotos.
- 8.- Diagramará.
- 9.- Explicará la organización de un periódico.
- 10.- Distinguirá en periódicos locales: formatos, secciones, imágenes gráficas, contrapuntos y líneas editoriales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-**
- 1.- Definirá el concepto de periodismo impreso. (Rivadeneira Prada p.p. 34-39)
 - 2.- Describirá y explicará los componentes del periodismo impreso. (Rivadeneira Prada p.p. 39-44)
 - 3.- Explicará el trabajo básico del reportero. (Johnson y Harris p.p. 15-16)
 - 4.- Identificará algunas cualidades esenciales del reportero. (Dary p.p. 43-45)
 - 5.- Discutirá y analizará en clase las cualidades del reportero.
- Objetivo 2.-**
- 1.- Definirá la noticia. (Rivadeneira Prada p.p. 45-53)
 - 2.- Distinguirá las características del hecho noticioso. (Johnson y Harris p.p. 33-37)
 - 3.- Realizará ejercicios para reconocer hechos noticiosos.
 - 4.- Definirá el concepto de valor de la noticia. (Johnson y Harris p. 37)

23-24
25-26
27.
28-29
30
31-32
33
34
35
36



Newman, Edit. Limusa, México

Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. M.

DIRECCION

Estudios de la Comunicación de la UNAM

Mejía Prieto,



Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. M.

DIRECCION

CRONOCRAMA

No. de Sesión	Contenido
1	Definición del concepto de periodismo impreso.
2	Descripción y explicación de los componentes del periodismo impreso.
3	Explicación del trabajo básico del reportero.
4	Identificación de algunas cualidades esenciales del reportero.
5	Discusión y análisis de las cualidades del reportero.
6	Definición de la noticia.
7	Distinción de las características del hecho noticioso.
8	Ejercicios para reconocer hechos noticiosos.
9	Definición del concepto de valor de la noticia.

4	4 (y 5)	Objetivo 7.-	30
4 (y 5)	4 (y 5)	7.1.-	30
5	5	7.2.-	30
5	5	7.3.-	31
5	5	7.4.-	32
6 y 7	6 y 7	Objetivo 8.-	32
7	7	8.1.-	32
7	7	8.2.-	32
8 (y 9)	8 (y 9)	8.3.-	32
9	9	8.4.-	32
9	9	8.5.-	33
9	9	Objetivo 9.-	34
10	10	9.1.-	34
11 y 12	11 y 12	9.2.-	(tarce)
13	13	9.3.-	35
13	13	Objetivo 10.-	35
13	13	10.1.-	35
13	13	10.2.-	35
13	13	10.3.-	35
13	13	10.4.-	35
13	13	10.5.-	36
13	13	10.6.-	
14, 15 y 16	14, 15 y 16	Objetivo 11.-	
17	17	11.1.-	
17, 18 y 19	17, 18 y 19	11.2.-	
20	20	11.3.-	
21	21	11.4.-	
22	22	11.5.-	
22, 23 y 24	22, 23 y 24	11.6.-	
25	25	11.7.-	
25, 26 y 27	25, 26 y 27	11.8.-	
28	28	11.9.-	
28	28	11.10.-	
28	28	11.11.-	
28	28	11.12.-	
28	28	11.13.-	
28	28	11.14.-	
28	28	11.15.-	
28	28	11.16.-	
28	28	11.17.-	
28	28	11.18.-	
28	28	11.19.-	
28	28	11.20.-	
28	28	11.21.-	
28	28	11.22.-	
28	28	11.23.-	
28	28	11.24.-	
28	28	11.25.-	
28	28	11.26.-	
28	28	11.27.-	
28	28	11.28.-	
28	28	11.29.-	
28	28	11.30.-	
28	28	11.31.-	
28	28	11.32.-	
28	28	11.33.-	
28	28	11.34.-	
28	28	11.35.-	
28	28	11.36.-	
28	28	11.37.-	
28	28	11.38.-	
28	28	11.39.-	
28	28	11.40.-	
28	28	11.41.-	
28	28	11.42.-	
28	28	11.43.-	
28	28	11.44.-	
28	28	11.45.-	
28	28	11.46.-	
28	28	11.47.-	
28	28	11.48.-	
28	28	11.49.-	
28	28	11.50.-	
28	28	11.51.-	
28	28	11.52.-	
28	28	11.53.-	
28	28	11.54.-	
28	28	11.55.-	
28	28	11.56.-	
28	28	11.57.-	
28	28	11.58.-	
28	28	11.59.-	
28	28	11.60.-	
28	28	11.61.-	
28	28	11.62.-	
28	28	11.63.-	
28	28	11.64.-	
28	28	11.65.-	
28	28	11.66.-	
28	28	11.67.-	
28	28	11.68.-	
28	28	11.69.-	
28	28	11.70.-	
28	28	11.71.-	
28	28	11.72.-	
28	28	11.73.-	
28	28	11.74.-	
28	28	11.75.-	
28	28	11.76.-	
28	28	11.77.-	
28	28	11.78.-	
28	28	11.79.-	
28	28	11.80.-	
28	28	11.81.-	
28	28	11.82.-	
28	28	11.83.-	
28	28	11.84.-	
28	28	11.85.-	
28	28	11.86.-	
28	28	11.87.-	
28	28	11.88.-	
28	28	11.89.-	
28	28	11.90.-	
28	28	11.91.-	
28	28	11.92.-	
28	28	11.93.-	
28	28	11.94.-	
28	28	11.95.-	
28	28	11.96.-	
28	28	11.97.-	
28	28	11.98.-	
28	28	11.99.-	
28	28	11.100.-	



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

no Profesional Ed. Tullías, México, 1976.

iones Miramar, Buenos Aires, 1976. Rivadeneira Prada Raúl, Periodismo.

no, E.J. Limusa, México, 1979. Martínez Albertos, José Luis, EJM.

biata, Ed. Dopesa, Barcelona 1972. Mutinez Albertos, José Luis, Red.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

LABORATORIO DE PERIODISMO AL DIÓNUSICAL I
5to. Semestre. Período Junio

FUNDAMENTACION:

Los cambios operados en la naturaleza de la radio durante los últimos años se han traducido en beneficios y ventajas que representa como medio de difusión comercial, educativo y sobre todo, un medio de marcado interés social en la comunidad.

La radio brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato, puede llegarse a casi todo el público por su bajo costo, es un medio adaptable donde se pueden introducir cambios rápidos sin ninguna dificultad, entre otras importantes ventajas.

Analizando las anteriores ventajas es indispensable que el alumno se familiarice con este importante medio de comunicación social.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno estará habilitado para utilizar el medio radiofónico mediante los ejercicios teóricos prácticos utilizando los distintos géneros periodísticos.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá el desarrollo de la historia de la radiofonía.
- 2.- Describirá diversas técnicas del periodismo radiofónico.
- 3.- Hará prácticas de su capacidad periodística en la REDACCION RADIOFONICA.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Objetivo 1.-
 - 11.- Elaborará y presentará trabajos de investigación sobre la Radiofonía en el mundo y en México.
 - 12.- Se efectuarán visitas a 2 estaciones radiofónicas locales.
 - 13.- Se comentarán los resultados de las visitas.

Objetivo 2.-

- 14.- Practicará la noticia radiada.
- 15.- Practicará la noticia impresa.
- 16.- Ejercitará noticias a distintos niveles de audiencia.
- 17.- Practicará las distintas entradas en radio.
- 18.- Practicará los distintos estilos en las noticias para radio.
- 19.- Elaborará noticias de actualidad permanente.
- 20.- Elaborará noticias del día.

Objetivo 3.-

- 21.- Practicará las diversas innovaciones en el Periodismo.
- 22.- Practicará noticias de diversas fuentes.
- 23.- Ejercitará las transiciones entre los artículos.
- 24.- Practicará el factor tiempo en los noticieros.
- 25.- Experimentará los diferentes criterios periodísticos.
- 26.- Pondrá en práctica los diferentes métodos para la obtención de noticias.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1, 2, 3
- 4, 5
- 6, 7

- 8
- 9
- 10
- 11, 12
- 13, 14
- 15
- 16

Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

- 17
- 18, 19
- 20
- 21, 22
- 23
- 24

25
26, 27, 28
29, 30
31
32, 22
34, 35
36

entes de información local.
egar de los hechos
feli
istas r. hefónicas.
tos con anuncios.
ar.

fónicos

no, sumario de trabajos entregados Trabajo de campo.

e la nota final.
enes escritos.

imosa
usión en México.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

SEXTO SEMESTRE

FUNDAMENTACION:

La presente asignatura es la continuación y complemento de lo estudiado en Periodismo I. Obvio es que constituye un momento más para que el alumno realice de un modo organizado la obtención de la información periodística, en donde la entrevista periodística constituye el objetivo central.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno será capaz de obtener informaciones, opiniones y datos personales, a través de las entrevistas noticiosas, de opinión o de semblanza.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Distinguirá la diferencia entre las entrevistas noticiosas, de opinión y de semblanza.
- 2.- Explicará las características de la entrevista, la encuesta y la conferencia de prensa.
- 3.- Designará las diversas fases de la entrevista: preparación, realización, examen de datos y redacción.
- 4.- Valorará la importancia de la entrevista noticiosa como elemento primordial en la mayor parte de las noticias.
- 5.- Distinguirá la estructura de la entrevista de opinión.
- 6.- Analizará la estructura de la entrevista de semblanza.
- 7.- Redactará los tres tipos de entrevistas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- | | |
|--|--|
| <p>Objetivo 1.-</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1.- Analizará la entrevista como medio de obtener información (Martínez Albertos, p. 109; Warren, p.p. 215-216) 1.2.- Entenderá la entrevista como medio de recoger comentarios, opiniones y juicios de personas sobre las noticias del momento. (Martínez Albertos, p. 109-110) 1.3.- Conocerá el uso de la entrevista como medio de realizar el retrato escrito de un personaje. (Martínez Albertos, p. 110) <p>Objetivo 2.-</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1.- Describirá la entrevista como diálogo entre una persona y un reportero. (Martínez Albertos, p. 110) 2.2.- Analizará la entrevista como medio de conocer la opinión de varias personas sobre un mismo tema. (Martínez Albertos, p. p. 115-116; Warren, p. p. 225-227) 2.3.- Distinguirá la entrevista como medio de conversación entre un personaje y varios reporteros. (Martínez Albertos, p. p. 114-115; Warren p.p. 224-225) <p>Objetivo 3.-</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1.- Captará la importancia de la preparación como elemento indispensable de la entrevista y de todo género periodístico. (Del Río p. 184; Warren p. p. 216-217) 3.2.- Advertirá la importancia del cuestionario (Del Río, p.p. 186-193; Warren, p. p. 217-218) 3.3.- Practicará la elaboración de cuestionarios. 3.4.- Comprenderá la importancia de la puntualidad, la presentación y el material para la entrevista (Del Río, p. p. 193-194) | <p>CRONOGRAMA</p> <p>No. de Sesión</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
|--|--|



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

o de la entrevista (Del Rio, Pp 194-206);

ista.

ta y la noticia en la entrevista

Pp. 121-123)

evista noticiosa.

ista noticiosa (Warren, Pp 223-229)

tr en la redacción de la entrevista (Candlin

ión de la entrevista.

in personajes señalados.

las entrevistas noticiosas.

finada en el tema.

sta de opinión con ejemplos reales

a los temas tratados.

ción de temas

co.

ción de lugar

ción de un personaje. (Coppie, Pp 149-150)

entrevista; descripción física, psicológica,

entrevista, cronológico y en orden al a. y hecho pre-

a real.

ión real

lanza con algún personaje destacado.

lanza con alguna persona del pueblo.

semblanza (Diferencia)

n

luz

aticas individuales.

stro

11

12,13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31,32

33,34

35,36

BIBLIOGRAFIA BASICA:

— Jorge Salvador, Periodismo Tradicional, Edit. JUS

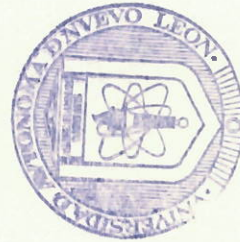
— Warren, Carl, N.; Géneros Periodísticos Informativos. Edit. A.T.E.

— Johnson, Stanley y otros, El Reportero Profesional. Edit. Trillas

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

— Coppie, Neale; Un Nuevo Concepto del Periodismo Edit. Pax México

— Martínez Albert José L.; Redacción Periodística. — Edit. A.T.E.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

FUNDAMENTACIÓN:

El futuro del mundo depende en gran medida de los organismos periodísticos que vigilan y denuncian toda descomposición de la realidad y nos pueden alertar para enmendar y corregir los rumbos y las conductas. Por esta razón, los periodistas deben conocer no sólo la descripción física del hombre, sino la descripción moral. (St. George)

OBJETIVOS GENERALES:

Al final del curso el alumno conocerá, comprenderá y analizará las distintas maneras de realizar guiones, de utilizar diálogos y efectos especiales, el manejo de los distintos programadores (cricket, PD 3 y coyote) para la realización de programas grupales, etc.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá la aplicación de los medios audiovisuales en los distintos campos.
- 2.- Comprenderá y ejecutará la guionización literaria y técnica en la elaboración de mensajes.
- 3.- Conocerá todo el equipo necesario para la producción en multi-imagen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 11.- Conocerá la aplicación de los medios audiovisuales en la industria, el gobierno y la educación.
- 12.- Comprenderá los distintos campos de trabajo para un comunicólogo.
- 13.- Comprenderá el fin y el medio de la Comunicación.
- 14.- Analizará las barreras de la Comunicación en la elaboración de mensajes audiovisuales.
- 15.- Comprenderá todos los elementos necesarios a la realización de un programa audiovisual.
- 16.- Comprenderá la guionización literaria.
- 17.- Comprenderá la guionización técnica.
- 18.- Conocerá la importancia de la fotografía.
- 19.- Comprenderá los distintos formatos de hacer un guión.
- 20.- Practicará la guionización literaria.
- 21.- Practicará la guionización técnica.
- 22.- Comprenderá las distintas maneras de la elaboración de transparencias.
- 23.- Comprenderá la elaboración de efectos especiales.
- 24.- Comprenderá cómo se despliegan transparencias.
- 25.- Comprenderá el papel que juega la televisión en la elaboración del programa.
- 26.- Comprenderá la importancia de la musicalización en la producción de multi-imagen.
- 27.- Hará prácticas con originales para Eto-Edith E-Acheter.
- 28.- Conocerá el manejo de la grabadora de impulsos.
- 29.- Conocerá el manejo de proyectores.
- 30.- Conocerá el manejo del cricket AVL.
- 31.- Conocerá el manejo del PD 3 de VL.
- 32.- Conocerá el manejo del coyote AVL.
- 33.- Conocerá la técnica computacional en la elaboración de programas.
- 34.- Conocerá del material y equipo audiovisual.

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- | | |
|---------|---------|
| 1 | 1 |
| 2 y 3 | 2 y 3 |
| 4 | 4 |
| 5 y 6 | 5 y 6 |
| 7 y 8 | 7 y 8 |
| 9 | 9 |
| 10 | 10 |
| 11 | 11 |
| 12 | 12 |
| 14 y 15 | 14 y 15 |
| 16 y 17 | 16 y 17 |
| 18 y 19 | 18 y 19 |
| 20 | 20 |
| 21 | 21 |
| 22 y 23 | 22 y 23 |
| 24 | 24 |
| 25 | 25 |
| 26 y 27 | 26 y 27 |
| 28 | 28 |
| 29 | 29 |
| 30 | 30 |
| 31 | 31 |
| 32 | 32 |
| 33 | 33 |
| 34 | 34 |
| 35 y 36 | 35 y 36 |



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

4.12.-	(Rivadeneira p. 157-158) Señalar la importancia del Rumor, su origen y sus consecuencias. (Rivadeneira p. 159 y Apuntes). Práctica sobre el rumor.	34
10	10	34
11	11	35
12	12	
13	13	
14	14	
15	15	
15	15	
16	16	
17	17	
17 y 18	17 y 18	
19	19	
20	20	
21	21	
22	22	
23	23	
24	24	
25	25	
26	26	
26	26	
27 y 28	27 y 28	
28	28	
29	29	
30	30	
31	31	
32	32	
33	33	
34	34	

10	10. Parcial	20%
11	11. Parcial	20%
12	12. Parcial	20%
13	Participación, tareas y prácticas	10%
14	EXAMEN FINAL	20%
15	Trabajo Final	10%
16		100%



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

SISTEMA DE EVALUACION.-

COSSIO, Carlos. "La Opinión Pública". Losa, Buenos Aires, 1958. Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Ed. Paidó.

RYVADENEIRA, P. Raúl. "La Opinión Pública". Méx. 1979, Ed. Trillas.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.-

- 1. COOMBS, L. Maxwell - Shaw, L. Donald - "The Agenda - Setting, Function of Mass Media". Public Opinion Quarterly Summer, 1972.
- 2. DODD, J. Arnold. Psicología Social México, 1977, Ed. Trillas.
- 3. FORD, J. Paul y Backman, W. Carl. Psicología Social. México 1976. Mc. Graw Hill.
- 4. GARDNER, J. David y Zander Alvin. Dinámica de Grupos. México 1979, Ed. Trillas.
- 5. HASTINGS, Erwin P. Persuasive Communication, Holt, Rinhart and Winston, Inc. 1973.
- 6. JOHNSON, The Yale Attitude Change Approach. 1977.
- 7. SCHRAM, Wilbur. Two step and Multi Step.
- 8. FISCHHOFF, Olli. Teoría del Control de la Información (Gatekeeper)

juicio.
prejuicio y su establecimiento como norma
ción y afiliación. (Cartwright p. 129-137)

relacionan a la opinión pública y a la Opinión Popular
de otras ciencias para el estudio de la Opinión

operación en la Opinión Pública. (Rivadeneira

ión a través de varios autores. (Rivadeneira p.

de opinión. (Rivadeneira p. 103-106).

ción en el proceso de Opinión Pública.

Este tipo Social. (Backman p. 163-165,

grupos en la formación de Opinión Pública

Pública es el reflejo de la libertad social de un

de Opinión. (Rivadeneira p. 173-176).

Step and Multi Step (Schram y Apuntes).

alas para la medición de actitudes de Likert

ima en una encuesta de Opinión. (Rivadeneira

independientes en el proceso informativo.

de la Opinión Pública y Opinión. (Cossio

como función de los medios. (Mc. Combs p. 10

actividad.

de la propaganda y las relaciones públicas en

Rivadeneira p. 131-140).

3. (Zimbardo y Apuntes)

proceso de información a través de los

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

OPINION PUBLICA
6o. Semestre Periodismo

FUNDAMENTACION:

La inclusión del estudio de la Opinión Pública para los comunicadores, tanto de Relaciones Públicas como de Periodismo, es relevante. Relevante desde el punto de vista que es el comunicador el que maneja información o mensajes, en los que interviene la capacidad de prever una respuesta anticipada a esos mensajes por parte del receptor.

Debe mencionarse que no se crea Opinión Pública, sino que se es solamente un portavoz de ella.

Existen una serie de elementos inherentes al proceso de formación de Opinión Pública. Tales elementos son incluidos, pues están dentro de cada individuo y se ven influenciados por la estructura social en la que se desenvuelve; y a través de estos elementos como el alumno analizará el fenómeno denominado OPINION PUBLICA.

OBJETIVO GENERAL:

Al término del curso, el alumno será capaz de determinar el proceso de la Opinión Pública y los elementos inherentes a ella. Así mismo, aplicará estos conocimientos a través de análisis periodístico y sondeo de opinión.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá y analizará los orígenes de la Opinión Pública y la controversia prevalente, hasta nuestros días.
- 2.- Conocerá la importancia de los procesos que se desenvuelven en cada individuo para la formación de la opinión.
- 3.- Determinará la relevancia que tiene la cultura y la sociedad como factores de influencia sobre las opiniones, así como el régimen político prevalente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1.- Identificará las raíces de la Opinión Pública. (Cossío, p.p. 12-16)
- 2.- Analizará el fenómeno multilateral. (Ibid., p. 17, Apuntes)
- 3.- Identificará los tipos de desenvolvimiento en la formación de opinión pública. (Ibid., p.p. 18-19)
- 4.- Señalará el analfabetismo y la teoría del individualismo positivo como parte fundamental en la controversia del concepto Opinión Pública. (Ibid., p.p. 19-25)
- 5.- Definirá dimensión histórica, carácter de tribunal, y conciencia colectiva. (Ibid., p.p. 26-34)
- 6.- Determinará las diferencias entre Opinión del Público y Opinión Pública. (Ibid., p.p. 35-38)
- 7.- Fundamentará las características del concepto "pública" y "opinión". (Ibid., p.p. 39-43)

Obj. 1.-

- 1.- Conocerá la importancia de los factores biológicos y sociales. (Rivadeneira p.p. 31-36)
- 2.- Analizará el papel de los medios masivos en función de información. (Ibid., p.p. 37-42)
- 3.- Señalará los componentes de la actitud y la conducta.
- 4.- Establecerá la relación entre comunicador y cambio de actitud. (Rodríguez p.p. 363-368)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 2
- 3,4
- 5
- 6
- 7
- 7,8
- 9
- 9

FUNDAMENTACION:

El presente curso constituye el complemento de Periodismo II en donde por medio de ejercicios el alumno obtendrá la práctica necesaria para redactar con propiedad literaria y orden técnico, entrevistas que le permitan obtener noticias, opiniones e los datos suficientes para poder hacer el retrato escrito de alguna persona.

OBJETIVO GENERAL:

Disponer, por medio de la práctica, la capacidad necesaria para realizar y redactar los tres tipos principales de entrevista: noticia, de opinión y de semblanza.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Obtener la experiencia para la elaboración del material necesario para una entrevista.
- 2.- Aprender a realizar el examen de datos de la entrevista.
- 3.- Obtener la práctica necesaria para redactar las diferentes entradas de los diversos tipos de entrevistas.
- 4.- Aprender a redactar las diversas especies de desarrollos de las diferentes clases de entrevistas.
- 5.- Adquirir la práctica necesaria para redactar los diferentes aspectos que incluye la entrevista de semblanza.
- 6.- Redactar los tres tipos de entrevistas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Realizar: temas básicos, según la especialidad de entrevistados imaginarios.
 - 1.2.- Realizar: cuestionarios básicos para especialistas diversos
 - 1.3.- Realizar: tomas rápidas de notas.
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Descifrar los apuntes tomados durante la realización de la entrevista.
 - 2.2.- Transcribir los datos recogidos durante la entrevista.
 - 2.3.- Analizar el tema de la entrevista para jerarquizar las ideas en la redacción de la entrevista.
 - 2.4.- Seleccionar las frases sintéticas, rotundas y gráficas, útiles para mejorar la redacción de la entrevista.
- Objetivo 3.-
- 3.1.- Redactar entradas textuales para la entrevista noticiosa.
 - 3.2.- Redactar entradas indirectas para la entrevista informativa.
 - 3.3.- Redactar entradas de prólogo.
 - 3.4.- Redactar entradas anecdóticas.
 - 3.5.- Redactar entradas de presentación del personaje para las entrevistas de opinión en estilo libre.
- Objetivo 4.-
- 4.1.- Redactar "desarrollos" en orden decreciente de ideas.
 - 4.2.- Redactar "desarrollos", agrupando ordenadamente los temas tratados.
 - 4.3.- Redactar "desarrollos cronológicos".

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- | | |
|---|----|
| 1 | 8 |
| 2 | 9 |
| 3 | 10 |
| 4 | 11 |
| 5 | 12 |
| 6 | 13 |
| 7 | 14 |
| 8 | 15 |



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

16
17
18
19
20
21
22

una persona
reconocidos de personajes imaginarios.
personas conocidas.
de la vida de algunos personajes conocidos.
a roles o imaginarios donde se llaven a cabo
de una entrevista informativa.
de una entrevista de opinión en el estilo so-
da de opinión dialogada.
sta de opinión en forma narrativa, sin la rigidez
sta de semejanza con un personaje-noticia
sta de semejanza con el hombre de la calle.

23
24
25, 26, 27
28, 29, 30
31, 32, 33
34, 35, 36

LABORATORIO DE PERIENSO AUDIOVISUAL II
6o Semestre, Peridistrito

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

En base a los objetivos específicos de nuestra Facultad, la inclusión de esta materia, responde a la necesidad de preparar profesionales capaces de investigar y presentar mensajes en multi- imagen como alternativa de solución a los problemas de comunicación.

El mismo, de preparar profesionales para el diseño de Multi- imagen de políticas, estrategias y sistemas de comunicación.

De la misma manera, para preparar profesionales para el análisis y presentación de mensajes en multi- imagen al servicio de la comunidad. La correspondencia de estos objetivos con los específicos de nuestra carrera, justifican la inclusión de esta materia en el plan de estudios de nuestra Facultad.

Los alumnos que cursen esta materia serán capaces de investigar y analizar las modificaciones de conducta que resultan de la presentación de programas audiovisuales en Multi- imagen, para poder tener elementos suficientes y oportunos para la solución de los problemas de las organizaciones.

En la actualidad el progreso tecnológico ha incrementado de manera definitiva en los sistemas de comunicación, esto ha permitido que las organizaciones exijan del profesional en Ciencias de la Comunicación una preparación adecuada en estos medios tecnológicos.

OBJETIVOS GENERALES:

Al finalizar el curso, el alumno conocerá, comprenderá, y realizará la planeación, elaboración, presentación y evaluación de programas audiovisuales en multi- imagen donde se utilizarán programadores. (Mark II, Crockit, PD 3 y Coyote).

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Identificará y diferenciará un programa audiovisual de otros medios de comunicación, lo que es multimedia y multimedia.
- 2.- Conocerá ampliamente, en base a la práctica, todos los elementos teóricos y técnicos para la elaboración de un programa audiovisual en multi- imagen.
- 3.- Hará uso de los proyectores, grabadoras y computadoras, además de una práctica en el laboratorio de audio.
- 4.- Elaborará y presentará un guión literario y técnico para esencial del objetivo del curso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

PRIMERA UNIDAD

- 1.- Identificará y diferenciará un programa audiovisual de otros medios de comunicación.
- 2.- Diferenciará un programa en multi- imagen de otros medios audiovisuales.
- 3.- Identificará un programa en multi- imagen de otros medios audiovisuales.
- 4.- Comprenderá los formatos de pantalla que se utilizan en multi- imagen.
- 5.- Aplicará algunos formatos de pantalla

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23
24
25, 26, 27
28, 29, 30
31, 32, 33
34, 35, 36

de periodistas reconocidos que hayan sido publicadas en algunos diarios.
des realizados por los alumnos.
de las clases
del maestro

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

En base a los objetivos específicos de nuestra Facultad, la inclusión de esta materia, responde a la necesidad de preparar profesionales capaces de investigar y presentar mensajes en multi- imagen como alternativa de solución a los problemas de comunicación.

El mismo, de preparar profesionales para el diseño de Multi- imagen de políticas, estrategias y sistemas de comunicación.

De la misma manera, para preparar profesionales para el análisis y presentación de mensajes en multi- imagen al servicio de la comunidad. La correspondencia de estos objetivos con los específicos de nuestra carrera, justifican la inclusión de esta materia en el plan de estudios de nuestra Facultad.

Los alumnos que cursen esta materia serán capaces de investigar y analizar las modificaciones de conducta que resultan de la presentación de programas audiovisuales en Multi- imagen, para poder tener elementos suficientes y oportunos para la solución de los problemas de las organizaciones.

En la actualidad el progreso tecnológico ha incrementado de manera definitiva en los sistemas de comunicación, esto ha permitido que las organizaciones exijan del profesional en Ciencias de la Comunicación una preparación adecuada en estos medios tecnológicos.

OBJETIVOS GENERALES:

Al finalizar el curso, el alumno conocerá, comprenderá, y realizará la planeación, elaboración, presentación y evaluación de programas audiovisuales en multi- imagen donde se utilizarán programadores. (Mark II, Crockit, PD 3 y Coyote).

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Identificará y diferenciará un programa audiovisual de otros medios de comunicación, lo que es multimedia y multimedia.
- 2.- Conocerá ampliamente, en base a la práctica, todos los elementos teóricos y técnicos para la elaboración de un programa audiovisual en multi- imagen.
- 3.- Hará uso de los proyectores, grabadoras y computadoras, además de una práctica en el laboratorio de audio.
- 4.- Elaborará y presentará un guión literario y técnico para esencial del objetivo del curso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

PRIMERA UNIDAD

- 1.- Identificará y diferenciará un programa audiovisual de otros medios de comunicación.
- 2.- Diferenciará un programa en multi- imagen de otros medios audiovisuales.
- 3.- Identificará un programa en multi- imagen de otros medios audiovisuales.
- 4.- Comprenderá los formatos de pantalla que se utilizan en multi- imagen.
- 5.- Aplicará algunos formatos de pantalla



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

individual en función del mensaje.
Programa audiovisual.

monturas.
monturas.
lentes.
lentes en Kodalith.
lentes.
lentes.

lentes

de película para transparencia.
lentes para transparencia.
de el proceso E-6.

proyector

grabadoras de impulsos.
grabadora de impulsos.
lentes

lentes

lentes

Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

secundado a un programa de multi-imagen
de guión técnico
para seguir para la elaboración de un guión téc.

visual en multi-imagen.
de la presentación sea un éxito.

de evaluar su programa.

multi-imagen; multimedi.
ensaje, público y finalidad

Segunda Unidad

Formatos de monturas
Originales para Kodalith
Copias para Fotocomposición
Copy Stand
Filtros Fotográficos
Películas para transparencia
Revelado (Proceso E-6)

Tercera Unidad

Proyector
Grabadoras de Impulsos
Programadores:
Cricket
PD 3
Coyote

Equipo Técnico de Audio:

Voz
Música
Efectos

Cuarta Unidad

Planación
Guión Literario
Guión Técnico
Presupuesto
Elaboración:

Sincronización de voz y música
Sincronización de impulsos
Presentación
Evaluación

BIBLIOGRAFIA:

Se elaborará un folleto con la participación de los maestros que tengan asignada la materia.

METODOLOGIA:

Exposición del maestro y alumnos
Ejecución de laboratorios
Prácticas
Presentaciones

EVALUACION:

Examen a criterio del maestro
Prácticas
Laboratorios



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

Septimo semestre



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

PERIODO I MO III
7o. Semestre, Periodismo

FUNDAMENTACION

El objetivo de este curso es adentrar al alumno en el periodismo subjetivo, a través de la realización de crónicas, críticas y columnas como medio de expresión del propio pensamiento. Además, que a lo largo del curso, conozca la importancia del reportaje, como el género periodístico más completo y síntesis de los demás.

OBJETIVOS GENERALES

Capacitar al alumno para expresar su propio pensamiento a través de la crónica, la crítica y la columna.

Conocer la técnica del reportaje y realizarlo como un medio de información periodística más completa.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Diferenciar la esencia de la crónica como simple información y como interpretación y crítica de sucesos.
- 2.- Conocer las características de la columna periodística como información de un hecho o como medio de análisis y juicio propio del mismo.
- 3.- Capacitarse para conocer la problemática metodológica del reportaje.
- 4.- Realizar reportajes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Analizar la crónica como el relato, de COMO sucedió un hecho previsto (Mandel, pp. 576-77)
 - 1.2.- Discernir las características de la información a través de la crónica. (Mandel, p. 577)
 - 1.3.- Encontrar el equilibrio entre lo objetivo y subjetivo de la crónica interpretativa. (Ibid., pp. 577-579)
 - 1.4.- Captar la esencia de la crítica como valoración a la luz de la razón. (Ibid., pp. 578-590)

Objetivo 2.-

- 2.1.- Clasificar a la columna en cuarto a su presentación y su temática (Johnsen-Harris pp. 233-235)
- 2.2.- Resolver la problemática de reportaje en la columna de comentario (Ibid., pp. 235-236)
- 2.3.- Distinguir las diferencias entre el artículo editorial y la columna editorial. (Mandel p. 596)
- 2.4.- Adquirir las técnicas de la columna editorial como medio para analizar y enjuiciar los sucesos (Ibid., pp. 597-603)

Objetivo 3.-

- 3.1.- Valorar al reportaje como el género periodístico más completo (Del Río, pp. 18-20)
- 3.2.- Conocer las características del reportaje. (Ibid., pp. 57-65)
- 3.3.- Resolver los problemas en la realización de un reportaje. (Ibid., pp. 81-111)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1-2
- 3-4
- 5-6

7-8

8- Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

10-11

12-13 y 14

15-16

17, 18, 19

20 y 23



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

proyecto de investigación. (Ibid., pp. 127-138)
en un reporte

24 a 26
27 a 30
31 a 32
33
33 a 36

un tema de actualidad

representativa
y actual

prácticas individuales

durante las sesiones y con trabajos finales.

centro)

al. Ed. Trillas, 1978.

Ed. Petros México, 1977.

1975

1978.

enidismo. F. U. P. México, 1977

(Periodística. Ed. A. T. E., 1977.

Ed. Paraninfo, Madrid, 1974.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

ADMINISTRACION DE MEDIOS DE COMUNICACION I
7o. Semestre, Período 315mo

FUNDAMENTACION:

Dada la circunstancia de que el fctivo profesional de la comunicación ha de trabajar o estar capacitado para poder realizar actividades de administración en los distintos ámbitos en que se requiere de los medios de comunicación y considerando que aunque en un curso no se puede aprender medios de comunicación, hemos optado porque el alumno contemple y analice distintos criterios de teoría y procesos administrativos en los medios de comunicación y específicamente en la prensa.

OBJETIVOS GENERALES:

Que el alumno al terminar el presente curso se ubique dentro de la organización y administración de los medios, así como familiarizarse en este campo la herramienta necesaria para lograr un adecuado análisis y aplicación de las técnicas y teorías administrativas de los medios de la comunicación.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Explicará las teorías e interrelación que existen entre los medios de comunicación y las técnicas administrativas.
 - 2.- Analizará los elementos del proceso administrativo y su relación con los medios de comunicación.
 - 3.- Identificará las principales formas de organización a los medios de comunicación.
 - 4.- Analizará las políticas actuales sobre la organización y aplicación a los medios de comunicación.
- Distinguirá las diferentes formas de propiedad de empresas de comunicación de comunicación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Analizará las diferentes definiciones que existen sobre Administración. (Terry, T. Admón. p. 161, Reyes Ponce Agostín, p. 16)
 - 1.2.- Explicará el objeto y finalidad de la Administración. (Terry P.M.D. P. Admón. Punto I p. 41, Reyes Ponce, P. 16, 17)
 - 1.3.- Explicará las características de la Administración. (Terry P.M.D. p. Admón. Parte I, p. 19)
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Analizará los principios y reglas para la realización de la previsión. (R. Ponce, p. 101)
 - 2.2.- Analizará los elementos que integran la planeación y su relación con los medios de comunicación. Terry p. 137)
 - 2.3.- Analizará la organización, sus elementos y relación con medios de la comunicación. (Terry p. 327)
 - 2.4.- Analizará los elementos de la integración (Koontz O'Donnell, T. Admón. Moderno, p. 499)
 - 2.5.- Analizará los elementos de la dirección. (Terry p. 517)
- Objetivo 3.-
- 3.1.- Identificará la organización de medios de comunicación periodística. (Frank W. Ruckes Herbert Lee Williams. Organización y Administración de Periódicos, p.p. 8)

CRONOGRAMA
No. de Sesión.

1	12
3	4,5
5,7	
10,11	Fac. Ciencias de la Comunicación U. A. N. L.
12,13	Dirección
14,15	



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

medios de empresas medios de la comunicación:
1) 20,21
2) 22,23
3) 24,25
4) 26,27

individual (Op. p. 20)
de propiedad, de sociedades de empresas medios
1) 28
2) 29,30
3) 31,32,33

DEL OBJETIVO III Y

la y técnicas administrativas y las interrelaciones entre los medios de Com
ión con los medios de comunicación.
ceso administrativo a los medios de comunicación.
divos de comunicación.
ción de los medios de comunicación.



Fac. Ciencias de la Comunicación
Petrucci, Frank W. Rucker, Heber Lee William, Ed. Harp-Larr.
L. Sigal, Ediciones Gemina
George R. Terry, P.H. Ed. Continental.

Konetz, O'Donnell, F.J. McGraw Hill.
Pence Agastin, F.J. Limusa.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

LABORATORIO DE PERIODISMO INGRESO III
7o. Semestre, Periodismo

FUNDAMENTACION:

La interpretación y análisis de los hechos trascendentes forman la conciencia de un periódico. La crónica, el artículo, la crítica y la columna editorial son los medios de los que el periodista se vale para la expresión de sus ideas personales. La práctica de las técnicas de estos géneros periodísticos abre al alumno amplias posibilidades para el ejercicio del periodismo subjetivo. Por otra parte, adquirir las normas académicas para la realización técnica del reportaje, le proporcionará los instrumentos suficientes para proyectar su información periodística a través del medio más complicado de todos los géneros.

OBJETIVO GENERAL:

Obtener, por medio de la práctica, la capacidad necesaria para redactar crónicas, críticas, artículos, columnas editoriales y reportajes.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Capacitarse prácticamente para emplear la metodología de las crónicas informativa, interpretativa y crítica. Obtener, por medio del ejercicio, la pericia necesaria para la redacción de columnas informativas, de comentario y editoriales.
- 2.- Resolver prácticamente la problemática metodológica del reportaje.
- 3.- Realizar diversos tipos de reportajes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
 - 1.- Realizar ejercicios de observación de antecedentes, localización, registro de tiempo, participación, auditivo y texto, elementos necesarios para el reportero de una crónica informativa.
 - 2.- Redactar crónicas informativas de hechos previstos: conferencias, asambleas, viajes o giras de un personaje importante, sesiones del Congreso, eventos deportivos, bodas, ceremonias cívicas o religiosas.
 - 3.- Redactar crónicas interpretativas de los mismos acontecimientos elegidos por el alumno, para advertir la diferencia entre la simple información y la combinación de información y juicio.
 - 4.- Diferenciar a través de ejercicios prácticos la función del crítico y la función y condiciones de la crítica.
 - 5.- Redactar críticas de teatro, de películas, de conciertos, exposiciones pictóricas, espectáculos.

- 2.- Diferenciar, por medio de ejercicios, las características de las columnas informativas, de comentario y editorial.
- 3.- Ejercitarse en el reportero de columnas informativas o de comentario sobre personas -noticias o hechos importantes.
- 4.- Redactar columnas informativas o de comentario reporteadas directamente.
- 5.- Aplicar la técnica de la columna editorial, después de haber realizado el análisis de ella.
- 6.- Redactar columnas editoriales sobre noticias sobresalientes o hechas del momento.

CRONOGRAMA
No. de Sesión



12
4,
3,4,5
6,7

8,9
Fac. Ciencias de la Comunicación
J. A. N. L.
Dirección

14,15

16,17
18,19,20

21
22,23

Investigación de un reportaje con sus fuentes, su estructura

24,25

Fichas de trabajo y entrevistas que permitan recoger

26,27

datos y materiales para el reportaje.

28

Investigaciones que respondan a la investigación

29

objetiva: encuesta, cuerpo y remate.

30

31,32

33,34

35,36

crítica

de y editorial

El lenguaje periodístico del Reportaje a través de la revisión de trabajos de

los trabajos realizados por el alumno.

del curso

maestro

U. A. N. L.

Directión

Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

LABORATORIO DE PERIODISMO AUDIOVISUAL III
7o. Semestre, Período I y II

FUNDAMENTACION:

Conscientes y participes del avance tecnológico en la electrónica no podrá ser condente en el campo del ejercicio práctico dejar de incluir una asignatura que señalara y pretendiera una formación integral en el conocimiento de los modernos medios de difusión electrónicos, y por tal motivo hemos incluido en este espacio académico del periodo los medios electrónicos de la televisión, en la que se abordarán aspectos desde la reproducción hasta la identificación de los distintos géneros periodísticos en dicho medio.

Durante el curso, el alumno conocerá la forma de aplicar los diferentes géneros periodísticos a través de la herramienta "televisión".

OBJETIVO GENERAL:

El alumno identificará los diferentes géneros periodísticos a través de la televisión y conocerá la forma de realizar cada uno de ellos, así como las facultades técnicas requeridas.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá la forma de realizar una pre-producción
 - a) Brake down
 - b) Story Board
 - c) Guión
- 2.- Identificará los medios de apoyo y las fuentes para la realización de un programa.
- 3.- Tendrá capacidad de juicio para ordenar las noticias.
- 4.- Conocerá la función de la entrevista en televisión.
- 5.- Conocerá la función del reportaje en televisión.
- 6.- Explicará que es un noticiero.
- 7.- Otros programas de género periodístico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
 - 1.1.- Interpretará y tendrá capacidad de realizar un brake down. Práctica No. 1
 - 1.2.- Interpretará y tendrá capacidad de realizar un story board. Práctica No. 2
 - 1.3.- Interpretará y tendrá capacidad de realizar un guión. Práctica No. 3.
- Objetivo 2.-
 - 2.1.- Identificará sin error los diferentes medios de apoyo y comprenderá la razón de su uso y su aplicación. Grabaciones previas de diferentes programas de género periodístico. Práctica No. 4.
 - 2.2.- Aprenderá a considerarse a sí mismo, al personal que le rodea y al material de archivo como fuente digna de atención para la noticia. (C.B.S. News p.p. 23-46 y 59-67)
 - 2.3.- Reconocerá las fuentes externas de noticias. (Investigación de campo)



Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

Dirección

No. de Sesión

1,2,3

4,5,6

7,8,9

10,11

12

13

se aplica en todos los noticiosos. (CBS News.

de entrevista que se realizan en televisión.

televisión. (Una de cada tipo)

ión en pro. producción) para televisión.

ar un noticiero de buen propio.
de tres no televisos de televisión.

al que se le pueda apreciar una realización

14,15

16,17,18
19,20

21,22,23

24,25,26
27,28,29

30,31,32,
33
34

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

En base a este programa, el educando conocerá la televisión en general; la operación de las herramientas fundamentales, así como a diferenciar los horarios y el espacio a quien van dirigidas, teniendo siempre en cuenta la importancia del medio como factor de servicio social en la comunidad.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno identificará los diferentes formatos del equipo, sus formas de operación y compatibilidad, así como el uso y facilidades que permiten para la realización de un programa.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá en forma general el desarrollo de la televisión profesional, así como identificará el uso de los medios de apoyo para la realización de un mensaje.
- 2.- Diferenciará el tipo de organización interna en la televisión (como estación)
- 3.- Conocerá el lenguaje técnico (super-lenguaje y modismos), que se usan en el medio.
- 4.- Identificará los diferentes tipos de equipo para la realización de un mensaje.
- 5.- Analizará e identificará los diferentes procesos de realización de un mensaje de televisión.
- 6.- Identificará las formas de realización y el tipo de equipo utilizado sobre un producto terminado, así como el público a quien va dirigido.
- 7.- Proyectará individualmente un mensaje, incluyendo desde la pre-producción hasta la post-producción.
- 8.- Analizará en grupo diferentes proyectos de programas e intentará la realización de uno.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Explorará la historia de la televisión (CBS NEWS, p.p. 13-21, la televisión p. 19)
 - 1.2.- Identificará la necesidad de apoyos y cuáles son los más eficientes. (CBS NEWS, p.p. 39-45 y 59-67)
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Determinará el tipo de organización de una estación de televisión. (La televisión p.p. 20-29)
Examen Parcial
- Objetivo 3.-
- 3.1.- Entenderá cualquiera de los métodos de uso común, así como el nombre de los equipos y sus partes que se usan en el medio (La televisión p.p. 142-143 y recopilación)
- Objetivo 4.-
- 4.1.- Diferenciará las máquinas video-grabadoras, sus formatos y calidad.
 - 4.2.- Diferenciará los tipos de cámaras de televisión.
 - 4.3.- Analizará un mínimo de tres necesidades de equipos (para el total de este objetivo usará el catálogo de V.S.I.)
Examen Parcial

CRONOGRAMA
No. de Semanas

1,2,3
4,5,6,

7,8
9

10,11

12,13,14
15,16,17
18,19,20
21



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

"y "AAA" (la televisión p.p. 100 a 119 y grabado en la realización (grabaciones previas)

22,33

24,25,26
24,25,26

27,28,29

30,31,32,
33,34,35
36

PLAN DE CAYA CON VISITAS A ESTACIONES DE TELEVISION



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.

planes, investigaciones de campo y elaboración de guión.

maestro

temas. Ed. Sabat, 1973.
S. NEWS. Trillas, 1981. (Recompresión)
alg. U.S.I. 1982/83.
es estaciones y de los tres horarios básicos.
la por personal docente de esta Escuela

de la televisión, Madrid, 1971.
visión, London, 1970
ción de masas, Buenos Aires, 1969.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

REGIMEN LEGAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION
7o. Semestre, Períodismo

FUNDAMENTACION.

El conocimiento de las Normas Jurídicas que regulan la actividad social en un determinado aspecto, es fundamental para cualquier profesional ya que toda actividad humana está sujeta a determinadas reglas de conducta, de ahí que el profesional de la comunicación social tenga la necesidad de conocer al menos en su parte elemental las normas básicas que regulan la comunicación social y a que de su conocimiento dependerá posteriormente su actuación y sobre todo en este campo en que por disposición de la propia legislación, la misma se considera de orden público y su no observancia trae como consecuencia que el Estado intervenga de oficio en su regulación sin esperar instancias de partes.

OBJETIVO GENERAL:

Que el alumno comprenda las disposiciones legales a que está sujeto como profesional de la comunicación.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- 1.- El alumno comprenderá el concepto de Garantía y sus clasificaciones.
- 2.- Comprenderá el concepto de la Libertad de expresión y la Libertad de imprenta y el derecho de información.
- 3.- Comprenderá el alcance de la Ley de Imprenta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Objetivo 1.-

- 1.1.- El alumno explicará el concepto de Garantía Individual (Exp. del maestro)
- 1.2.- Explicará la clasificación de las Garantías Individuales (Exp. del maestro)
- 1.3.- Explicará las Garantías de Libertad I (Exp. del maestro)
- 1.4.- Explicará las Garantías de Seguridad Jurídica (Exp. del maestro)
- 1.5.- Explicará las Garantías de Igualdad (Exp. del maestro)
- 1.6.- Explicará las Garantías de Propiedad (Exp. del maestro)

Objetivo 2.-

- 2.1.- Explicará la Libertad de Expresión. (Exp. del maestro)
- 2.2.- Explicará la Libertad de Imprenta (Exp. del maestro)
- 2.3.- Explicará el concepto del derecho a la información (Exp. del maestro)

Objetivo 3.-

- 3.1.- Determinará las generalidades de la Ley de imprenta definiendo los conceptos de la vida privada, a la moral, al orden o a la paz pública y la comisión de delitos (Págs. 271 a 273 Pinto Mazzi)
- 3.2.- Explicará lo que es la ley de imprenta y cómo publicar (Págs. 273 a 275 Ob. citada)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.

Cronograma Dirección

No. de Sesiones	Dirección
1-2	
3-4-5-6	
7-8	
9-10	
11-12	
13-14	

15-16-17
18-19-20
21-22-23

24-25-26

27-28

casualidades de los dueños, regentes y opor-
a 277 ob. citada).

29-30-31

azar y pone en circulación el impreso.

32-33

mpresoras con relación a los originales que
o, citada)

34-35

a los periódicos para publicar gratuitamente
particulares o los autoridades (Págs. 277 a

36

concepto, su clasificación. Algunos ejemplos.
tenidas en los Artículos 6o. y 7o. Constitución-
armación.

que se relacionan con la comunicación general de la Ley Federal sobre De-



Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

nico, razón por lo cual el alumno para comprender mejor, tiene la necesi-
do a la práctica ante los tribunales pero en el caso particular y no siendo
de Ciencias de la Comunicación, es necesario recurrir a la dinámica de gru-
de vía el Derecho en movimiento, es decir a su aplicación a casos concretos,
ología a seguir debe ser una combinación de la exposición tipo conferencia
ca de grupo obtener una participación constante y activa por parte de los

no es necesario observar su participación diaria en la clase, participación
a un criterio debidamente razonado sobre un determinado problema jurí-
i someterse al alumno a un examen semestral escrito (consideramos que el
I Derecho su profesión)

sigue es el tener una noción elemental del derecho que regule la comuni-
ografía muy amplia para el alumno, la cual le será difícil comprender en
cimientos necesarios para comprender en toda su esencia el estudio del
de texto el libro de Jorge Pinto Mazal que se denomina "Región Le-
" que en sí mismo es una recopilación de las leyes que integran el Dere-

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

Como bibliografía complementaria podemos seguir las siguientes:

1.- "Las Garantías Individuales" de Ignacio Burgos Ochoa

2.- "Los Derechos de Autos" de Juan Leñero

3.- "Derecho Administrativo" de Gabino Fraga

4.- "Derecho Constitucional" de Felipe Tena Ramírez



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

OCTAVO SEMESTRE



Fac. Ciencia de la Computación
L. L. M. S.
Dirección



Comunicación
L. L.
Dirección

I-

INTRODUCCIÓN

No siempre las comparaciones son odiosas, como se verá en este curso. Una de las maneras de conocer se realiza a través de comparaciones sistemáticas. En el caso del periodismo que se da en la radio, prensa y televisión, debemos entender que las noticias operadas hoy en un espacio, no todas tienen su origen en el periodismo local. El medio de comunicación encargado de difundirlas. Una buena dosis de contenidos se origina en lugares remotos a los que el informador local no tiene acceso directamente en personas. Su conexión se realiza a través de una red de servicios electrónicos que, a nivel mundial, emiten y reciben noticias sin interrupción. Para muchos periodistas y medios electrónicos de comunicación, el mundo es lo que reciben a través de las agencias informativas. Es mucho más económico atribuirse a una agencia de noticias que tener un correspondiente en un lugar estratégico del mundo.

De acuerdo con esta realidad, una manera de conocer la prensa mundial es a través de descubrir el sistema de sus relaciones con los servicios informativos. Un paso más nos permitirá conocer a cada uno de los servicios de información nacionales y extranjeros en su modo de operación, cobertura y distribución de contenidos.

Para este curso, entonces, convendría que la prensa de diferentes localidades y países se analice cada semana, para "ver", en la práctica, el uso y abuso de las agencias informativas, por un lado, y qué volumen del total de la información de un medio se sirve a través de correspondientes, por ejemplo, y qué tanto a través de agencias. Las noticias de diversidad de escritura y dependencia relativa aparecerán como resultado de estas comparaciones.

Pero este estudio quedaría incompleto si no se analiza la importancia que tiene el sistema de redes informativas a nivel internacional, pues del acceso a cierta información depende la calidad de la toma de decisiones. Así, el conocimiento del rol de la información en sí, nos ayudará a reconsiderar el rol central del comunicador en el seno de las organizaciones privadas y públicas, empresas periodísticas, y servicios nacionales e internacionales de comunicación.

Este curso considera, también, un conjunto de problemas que enfrenta hoy la actividad informativa y la manera que en algunos países ciertos medios de comunicación y personas los han tomado entre marcos para resolverlos.

Para desarrollar esta asignatura con eficacia, se requiere de una participación activa de los alumnos en la construcción de ejemplares de prensa escrita proveniente de diversos lugares de México y demás países del mundo. Los ejemplares mencionados serán accesibles mediante su compra directa en el mercado. Los de otros países podrán conseguirse a través de los consulados radicados aquí en Monterrey, o a través de las embajadas de las distintas naciones. **Fac. Ciencias de la Comunicación** U. A. N. L. Se las gestiones se hacen con tiempo (al iniciar el curso), se pueden contactar varios números de ejemplares de periódico que ayudarán a realizar los ejercicios semanales. Aquí no debemos olvidar la importancia de estudiar la prensa de distintos localidades mexicanas como base para realizar comparaciones pertinentes.

II- OBJETIVO GENERAL

Comprender el sistema de redes informativas operantes a nivel nacional e internacional, cómo se practica la tarea informativa en distintos lugares y frente a distintos problemas, y las consecuencias derivadas por los sistemas sociales.

III- OBJETIVOS PARTICULARES:

1. Conocerá las agencias de noticias y sus sistemas de operaciones.
2. Entenderá la importancia y consecuencias de los sistemas de información.
3. Evaluará un conjunto de problemas que enfrenta hoy la actividad informativa y las maneras en que las han afrontado las empresas de información en algunas naciones.
4. Analizará comparativamente la prensa nacional y la internacional.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesiones

1
2
3
4
5

6
7
8
9
10

11
12
13
14

15
16
17
18
19
20

21
22
23
24
25
26
27
28
29

Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

Dirección

7.- El periodista como materializador de la información.
8.- La difusión de la información.
9.- La televisión de las relaciones (Ibid., p. 105-130). Entrega del sexto ejercicio: estudio comparativo de ejemplares de los principales diarios de Estados Unidos, Japón e Inglaterra.
10.- El periodista como transformador de la información. "El Nuevo Periodismo" (Ibid., p. 131-154).
11.- La electrónica y la información.
12.- La transmisión electrónica de información. La televisión y su capacidad informativa. (Ibid., p. 157-180).
13.- El examen.
14.- Entrega del ejercicio séptimo: estudio comparativo de ejemplares de periódicos de Europa Continental del Oeste.
15.- La instantaneidad de la información electrónica. Información, lenguaje y política. Cómo enfrentarse a los medios electrónicos. (Ibid., p. 181-214).
16.- Hacia la libertad de prensa.
17.- La libertad de prensa como mito. (Ibid., p. 217-229).
18.- Los medios informativos que tienen los países más desarrollados. (Ibid., p. 231-242). Entrega del octavo ejercicio: estudio comparativo de ejemplares de periódicos de países comunistas - Unión Soviética, China, Cuba -
19.- El libertinaje informativo. (Ibid., p. 243-255).
20.- La organización de la Cúpa en la actividad informativa. (Ibid., p. 257-271).



Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

Dirección

Dirección

7.- El periodista como materializador de la información.
8.- La difusión de la información.
9.- La televisión de las relaciones (Ibid., p. 105-130). Entrega del sexto ejercicio: estudio comparativo de ejemplares de los principales diarios de Estados Unidos, Japón e Inglaterra.
10.- El periodista como transformador de la información. "El Nuevo Periodismo" (Ibid., p. 131-154).
11.- La electrónica y la información.
12.- La transmisión electrónica de información. La televisión y su capacidad informativa. (Ibid., p. 157-180).
13.- El examen.
14.- Entrega del ejercicio séptimo: estudio comparativo de ejemplares de periódicos de Europa Continental del Oeste.
15.- La instantaneidad de la información electrónica. Información, lenguaje y política. Cómo enfrentarse a los medios electrónicos. (Ibid., p. 181-214).
16.- Hacia la libertad de prensa.
17.- La libertad de prensa como mito. (Ibid., p. 217-229).
18.- Los medios informativos que tienen los países más desarrollados. (Ibid., p. 231-242). Entrega del octavo ejercicio: estudio comparativo de ejemplares de periódicos de países comunistas - Unión Soviética, China, Cuba -
19.- El libertinaje informativo. (Ibid., p. 243-255).
20.- La organización de la Cúpa en la actividad informativa. (Ibid., p. 257-271).

VI.- EVALUACION DEL CURSO

7.- Habrá dos exámenes parciales y un examen final comprensivo que evaluarán el aspecto académico del curso. Los exámenes comparativos de prensa que el alumno realizará en el transcurso del curso, son también un aspecto muy importante de la calificación final que obtenga el estudiante. La calificación final será el promedio del primer examen parcial (cuyo valor es de un 15%) y el segundo examen por el (cuyo valor es de un 15%), los ejercicios comprensivos de prensa (con valor de un 30%) y el examen final comprensivo (con valor de un 40%).

VII.- METODOLOGIA:

Exposición del maestro durante la clase y ejercicios comprensivos de prensa realizados en casa por los alumnos. Exposición en las fechas estipuladas.

"Nuevo Orden" internacional de la información. Ed. FUNSA. 1a. ed. Pam.

New World Information Order. "A Content Analysis of International Affairs in Television Networks". Hoso Buña Foundation, Inc., 1a. ed. Washington

de Informar. L.J. DOÑESA 1a. ed. Barcelona, 1973.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

REGIMEN LEGAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION II

8o. Semestre, Periodismo

FUNDAMENTACION:

El conocimiento de las Normas Jurídicas que regulan la actividad social en un determinado aspecto, es fundamental para cualquier profesional ya que toda actividad humana está sujeta a determinadas reglas de conducta, de ahí que el profesional de la comunicación tenga la necesidad de conocer al menos en su parte elemental las normas básicas que regulan la comunicación social (ya que) de su conocimiento dependerá su actuación y sobre todo en este campo, en que por disposición de la propia legislación, la misma se considera de orden público y su no observancia trae como consecuencia que el Estado intervenga de oficio en su regulación sin esperar instancias de partes.

OBJETIVO GENERAL

Que el alumno conozca las disposiciones legales a que estará sujeto como profesional de la comunicación.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- 1.- Estudiar y comprender el alcance de la legislación relativa a la radio.
- 2.- Estudiar y comprender el alcance de la legislación relativa a la televisión.
- 3.- Estudiar y comprender el alcance de la legislación relativa a la industria cinematográfica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Objetivo 1.-

- 1.1.- Explicará las características de esta legislación (Exp. del maestro)
- 1.2.- Explicará la competencia de las autoridades que intervienen en la aplicación de esta legislación. (Págs. 324a, 326 y 347 y 347 Punto Mazal)
- 1.3.- Comprenderá el alcance de las concesiones de las estaciones de radio, sus casos de nulidad caducidad y revocación. (Págs. 326 a 331 ob. citada)
- 1.4.- Conocerá todo lo relativo a la programación en la radio incluyendo la reglamentación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados (Págs. 334 a 337 ob. citada).

Objetivo 2.-

- 2.1.- Explicará las características de esta legislación. (Exp. del maestro)
- 2.2.- Explicará la competencia de las autoridades que intervienen en la aplicación de esta legislación. (Págs. 324 a 327 ob. citada)
- 2.3.- Comprenderá el alcance de las concesiones de las estaciones de T.V., sus casos de nulidad caducidad y revocación. (Págs. 326 a 331, ob. citada)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
DIRECCIÓN

CRONOGRAMA DE DIRECCIÓN
No. de Sesiones

1-2

3-4

5-6-7-8

9-10-11-12-13

14-15

16-17-18

19-20-21-22-23

24-25



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
DIRECCIÓN

Programación en la T.V. incluyendo la reglamentación, serie filmada, tele-novelas y tele-actos (Estado)

26-27-28-29

esta legislación. (Esp. del maestro)

30

función de la Secretaría de Gobernación con relación

31-32-33

función de la Ley de la Industria cinematográfica.

34-35-36

Radio y Televisión.

la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley

Industria Cinematográfica.

la Ley de la Industria Cinematográfica.

único, razón por la cual el alumno, para comprenderlo mejor, tiene la necesidad de recurrir a la práctica ante los Tribunales pero en el caso particular y no general de las Ciencias de la Comunicación, es necesario recurrir a la dinámica de la comunicación, es decir a su aplicación a casos reales. La metodología a seguir debe ser una combinación de la investigación tipo cuantitativa y de la dinámica de grupo obteniendo una participación constante y activa por

no es necesario observar su participación en la clase, participando en un criterio debidamente razonado. El alumno debe tener un problema jurídico sometido al alumno a un examen escrito controlado por el profesor de Derecho su profesión).

que es el tener una noticia. **Fac. Cien. de la Comunicación** que regula la comunicación muy amplia para el alumno, la cual le será difícil comprender. Los elementos necesarios para comprender en toda su esencia el estudio del libro de Jorge Pinto Mazal que se denomina "Regimen Legal de la Comunicación" mismo es una recopilación de las leyes que integran el Derecho de la

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

Como bibliografía complementaria podemos agregar la siguiente:

1.- "Las Garantías Individuales" de Ignacio Borge Orhueta.

2.- "Los Derechos de Autor" de Juan Leñero.

3.- "Derecho Administrativo" de Gabino Fraga.

4.- "Derecho Constitucional" de Felipe Toro Ramírez.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PUBLICIDAD
8o. Semestre Trimestre

FUNDAMENTACION.

Una de las más importantes áreas dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación es la Publicidad comercial e institucional.

Además de ser una de las industrias más importantes, la publicidad es la manera de informar, orientar, vender, persuadir y convencer a las personas para que actúen de acuerdo a la información recibida.

Precisamente este gran poder que puede ejercer la publicidad sobre la conducta humana, exige una preparación muy profunda en los campos de la psicología, la sociología, la economía, las ciencias sociales y diversos aspectos técnicos, para que el alumno comprenda la magnitud de la función que la publicidad ejerce en la sociedad actual.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno conocerá los aspectos generales de los procesos de la Publicidad, los elementos que la integran y las relaciones mutuas entre ellos, por lo tanto será capaz de planificar los factores de merced, los con sus aspectos sociales, culturales, publicitarios y comerciales; así como diseñar, realizar y evaluar campañas publicitarias, y a su vez dentro de una organización como especialista independiente en el ramo.

Además se proporcionará la información adecuada para la toma de decisiones, en cuanto afectan a los distintos procesos publicitarios.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá los definiciones de Publicidad y Propaganda y sus respectivas funciones.
- 2.- Aprenderá los aspectos económicos y sus beneficios.
- 3.- Conocerá los procesos administrativos, tales como técnicas investigadoras, presupuestales y de organización.
- 4.- Conocerá los diversos medios publicitarios como periódicos, revistas, radio, televisión, etc.
- 5.- Aprenderá los fenómenos psicológicos y de comportamiento relacionados con la Publicidad.
- 6.- Conocerá los procesos creativos dentro de la Publicidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Conocerá diferentes definiciones de Publicidad y Propaganda. (Ferrer, p. 101-129; Aportes, Brewster, p. 27)
 - 1.2.- Aspectos Sociales de la Publicidad. (Cohen, p. 176-207)
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Conocerá la economía básica en cuanto a costos y utilidad (Cohen, p. 115-175)
 - 2.2.- Conocerá cómo se derivan los beneficios. (Brewster, p. 40)
 - 2.3.- Analizará las funciones primarias y secundarias. (Brewster, p. 41-45)
- Objetivo 3.-
- 3.1.- Aprenderá las principales técnicas de investigación y las funciones comerciales. (Cohen, p. 258-261)
 - 3.2.- Analizará los gastos y el presupuesto de Publicidad. (Cohen, p. 282-285, 312-315)



Facultad de Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Facultad de Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- | | | | | | | | | |
|-----|-------|---|---|---|---|----|----|----|
| 1-2 | 3-4,5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-----|-------|---|---|---|---|----|----|----|

edios publicitarios y su clasificación. (Cohen, p. 517-529)
tanto sobre medios impresos (Cohen, p. 531-536,

tipografía como medio publicitario. (Cohen, p. 562-571)
daciones de televisión, sus ventajas y desventajas. (Cohen,

comal de tv, sujeta a previa confirmación)

zimas de promoción de ventas con sus múltiples posibil-
dades. (p. 624-646)

teorías. (Cohen, p. 382-389)

motivaciones y sus puentes de vista. (Cohen, p. 393-395)

vinculos con el comportamiento. (Cohen, p. 408-410)

clases sociales y su influencia en la estructura de valores.

ides y el estilo de vida forman toda una sociedad. (Cohen,

ativo y cómo desarrollar las ideas. (Cohen, p. 475-478)

nto a la elaboración de bocetos para el arte, tipos de ilus-

ico en general. (Cohen, p. 481-497)

o donde" (Diana de grupo), en donde se analizarán

uncios publicitarios.

), mesas redondas, dinámicas de grupo, visita a estudios de tv. (sujeto a confir-



ohen, Ed. Diana, 3a. Imp. 1969.

J. Beaster y otros. I. J. C. F. C. S. **Fac. Ciencias de la Comunicación**

U. A. N. L.

Dirección

Graw Hill, Serie de Compendios Schram, 1981.

Jan Ery, Ed. Diana 4a. Imp. 1981

Artes Gráficas. Hartley E. Jackson, Ed. Trillas, 4a. Imp. 1981.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

14

15, 16, 17

18, 19

20

21

22, 23

24

25

26

27

28

29

30, 31

32, 33, 34

35

36

ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA.
8o. Semestre, Periodismo

INTRODUCCION:

Este programa es el Ier. Curso en el Area de Mercadotecnia, dirigido a los alumnos de las carreras de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad, Periodismo y Relaciones Públicas, y dependiendo de la especialidad el alumno cursará otras asignaturas que son:

- A) Mercadotecnia II
- B) Mercadotecnia III
- C) Seminario de casos prácticos de Mercado y Publicidad.

FUNDAMENTACION:

En este programa el alumno sabrá que desde que el hombre dejó de ser autosuficiente, y empezó a intercambiar cosas con sus semejantes buscando satisfacer sus necesidades, ha sido preocupación de algunas instituciones de "identificar, anticipar y satisfacer dichas necesidades como deseos de las personas". Enfatizan la vigencia de estas instituciones en las últimas décadas al adoptar el concepto de marketing.

De ahí, la importancia de tener una estrategia y constante comunicación con los mercados, implementando para ello planes mercadológicos, eficientes sistemas de precios, distribuciones, métodos de ventas, equipar los medios y adecuados medios de comunicación, organizar eficientemente los factores de producción, ir buscando así el logro de los objetivos de la organización.

OBJETIVO GENERAL:

En esta asignatura el alumno sabrá la importancia que tiene la mercadotecnia en una institución, ya sea productora o de servicios, las diversas actividades técnicas, sistemas, etc. que se desarrollan para satisfacer adecuadamente las necesidades tanto físicas como psicológicas de los consumidores o usuarios.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá el origen y las diversas tareas de la mercadotecnia
- 2.- Explicará los sistemas de mercadotecnia, como el medio ambiente.
- 3.- Explicará el proceso de mercadotecnia estratégica.
- 4.- Distinguirá las formas de organizar el departamento de mercadotecnia.
- 5.- Analizará el mercado de consumo, y el comportamiento del consumidor.
- 6.- Explicará los mercados de productor, re-ventador y del gobierno.
- 7.- Diferenciará los métodos para medir y predecir la demanda.
- 8.- Conocerá las bases para segmentar y seleccionar los mercados.
- 9.- Conocerá el proceso de la planeación de la mercadotecnia y la fijación de metas y presupuestos.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1 y 2	la mercadotecnia a través de las 8 etapas del desarrollo. Pág. 22-30	Objetivo 6.-	Explicar las 4 OES (objetos, objetivos, organización y operaciones) de los mercados del productor, revendedor y del gobierno. Kotler, 3a. Ed. Pág. 130-132.	29, 30 y 31
3	incipios y uso de la mercadotecnia. Kotler 3a. Ed. Pág. 14	Objetivo 7.-	20. Examen Parcial.	32
3, 4 y 5	la dirección de la mercadotecnia. Kotler 3a. Ed. Pág. 15	7.1.-	Explicar los 8 elementos de la demanda del mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 156.	33
6 y 7	comunidad financiera, prensa independiente, oficinas de intereses y público en general) más importantes y compañías. Kotler, 3a. Ed. Pág. 51-55	7.2.-	Kotler, 3a. Ed. Pág. 156-160.	33
8	componentes del medio ambiente (demografía, económica y cultural) a la comercialización de una empresa.	7.3.-	Explicar los conceptos de la demanda, pronóstico y potencial de la compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 160-163.	34
9 y 10	de y medular de mercadotecnia. Kotler 3a. Ed. Pág. 16	7.4.-	Diferenciar los 3 bases (lo que dice, hace y ha hecho la gente) para preparar un pronóstico de demanda futuro. Kotler, 3a. Ed. Pág. 168-176.	34 y 35
11	oportunidad. Kotler 3a. Ed. Pág. 71	Objetivo 8.-	Definir el concepto de segmentación del mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 187.	36
11, 12 y 13	ses de oportunidad de crecimiento. Kotler 3a. Ed. Pág. 72	8.1.-	Explicar los requisitos necesarios para llevar a cabo una segmentación efectiva. Kotler, 3a. Ed. Pág. 186.	36
14	la determinación de objetivos de un departamento de mercadotecnia.	8.2.-	Explicar los beneficios que se obtienen al segmentar un mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 186-187.	37
15 y 16	se para formular una estrategia de mercadotecnia.	8.3.-	Diferenciar las bases para segmentar los mercados. Kotler, 3a. Ed. Pág. 187-193.	38 y 39
		8.4.-	Describir las diferentes estrategias para el mercado meta que se tenga. Kotler, 3a. Ed. Pág. 196-199.	40 y 41
		8.5.-	Describir las características del vendedor, producto o mercado que sirven para seleccionar una estrategia del mercado meta. Kotler, 3a. Ed. Pág. 199.	42
		8.6.-	Realizará una tarea sobre segmentación del mercado.	43
		Objetivo 9.-		
		9.1.-	Describir los 3 estilos para la planeación anual en una compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 204-205.	44
		9.2.-	Explicar la importancia para determinar las metas anuales, así como la base en las categorías de factores. Kotler, 3a. Ed. Pág. 205-207.	45
		9.3.-	Desarrollará un ejemplo práctico del proceso de fijación de metas y presupuestos en una compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 207-209.	46 y 47
		TEMA 10.-		
		1.-	Tareas y filosofías de la dirección de mercadotecnia.	
		2.-	El sistema mercadotécnico y el medio ambiente.	
		3.-	Merchandotecnia estratégica.	
		4.-	La organización de la mercadotecnia.	
		5.-	Los mercados de consumo y el comportamiento del comprador.	
		6.-	Los mercados del productor, del revendedor y del gobierno.	
17	la dirección del departamento de mercadotecnia. Kotler, 3a. Ed. Pág. 508-510.			
18, 19, 20	na de organizar el departamento de mercadotecnia. Kotler, 3a. Ed. Pág. 508-510.			
21 y 22	departamento de mercadotecnia con otros departamentos. Kotler, 3a. Ed. Pág. 508-510.			
23	objetos, objetivos, organizaciones y operaciones) del productor, 3a. Ed. Pág. 100-114.			
24, 25 y 26	arfiles de los 5 modelos relacionados con la actividad mercadotécnica. Kotler, 3a. Ed. Pág. 101-109.			
27 y 28				



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
17

Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

FOTOGRAFIA PERIODISTICA
8o. Semestre, Primer Semestre

FUNDAMENTACION

El estudiante de la especialidad de Periodismo, deberá prepararse para poder en práctica, sus conocimientos teóricos, y hacer uso de las más modernas técnicas que están al servicio de los medios de Comunicación Masiva y Comunicación Social, como son: prensa, radio, cine, televisión y multimedia, principalmente.

Estos medios, a su vez, se apoyan en otras técnicas, según sea su función y/o aplicación.

Este es el caso de la técnica fotográfica y sus procesos, ya sea como instrumento para la reproducción, por su naturaleza y contenido, para obtener documentos testificativos irrefutables, como auxiliar en la enseñanza, la investigación tecnológica y científica, recopilar y dar a conocer información de toda índole e emplearla como una forma de interpretación y expresión estética.

Sea cual fuera su aplicación, la fotografía, cumple con la función de simplificar el proceso de la comunicación, en forma más objetiva, teniendo un alto grado de credibilidad, y cuando el mensaje fotográfico ha sido correctamente elaborado, facilita su rápida comprensión e interpretación.

El estudiante deberá conocer tanto los aspectos técnicos, (elaboración de la imagen) como su aplicación, (elaboración del mensaje gráfico), en el ámbito de su práctica profesional.

OBJETIVO GENERAL:

Indagar al estudiante, los conocimientos teórico-prácticos que le permitan conocer y aplicar las normas y procedimientos fotográficos, en la elaboración y evaluación, de imágenes y de mensajes gráficos.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá el desarrollo histórico de la fotografía, comprenderá cómo ha influido ésta, en el desarrollo de los medios de comunicación masiva en esta centuria.
- 2.- Conocerá, identificará y aplicará conceptos, terminología, normas y procedimientos de la fotografía (II, gráfica a los estilos y géneros periodísticos).
- 3.- Conocerá los sistemas de impresión y reproducción fotomecánica empleados en la industria de las artes gráficas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
 - 11.- Conocerá el desarrollo histórico del proceso fotográfico, se comprenderá cómo ha influido la evolución técnica en la aplicación, de la fotografía (II, gráfica de la fotografía p. 8, 9, 2)
 - 12.- Conocerá, que factores mantienen a ésta ligada a aquella, y qué otros factores la impulsan a la búsqueda y encuentro de su propio camino e identidad. (Mensajes fotográficos, p. 25, 31)
 - 13.- Comprenderá lo que es el retrato y el retoque, ¿Necesidad o falsamiento de la imagen? (II, gráfica p. 62, 75 Mensajes León, p. 35, 33, 39)
 - 14.- Comprenderá la alegría y el Kitch fotográfico (Mensajes p. 39, 44)
 - 15.- Comprenderá la naturaleza e iconicidad de la fotografía. Medio formativo e informativo. Conocerá el paisaje y la fotografía de Ilustración de viajes. (Ibid., p. 45, 48, 50, 55, H. Gráfica p. 42, 45)

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 1, 2
- 3
- 4
- 5
- 6

de acuerdo al criterio del maestro y la calificación final será el resultado de cada uno de los trabajos.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



conocimientos para comprender desde el reportaje y el Ready. (H.G.P. 168 Men. P. 60, 62 I.S. p. 2439, 2462) y la instantánea. Erich Salomon y la fotografía editada.

del reportaje documental, se verá la función social de reportaje de denuncia. (H.G. I. 171 Mensajes, p. 67, 69

Y la guerra de España. Se analizará la información contra G. p. 187-120, M. P. 70, 71, 73) y esportes de la fotografía documental e informativa (Pulitzer de fotografía (H.G. p. 225, 240), The Pulitzer;

Los conceptos de periodismo gráfico.
es.
ME-IIFE)

especiales

ética e información, reportaje, ensayo, ilustración, la nota informativa, gráfica (diversas), gráficos, científicos, culturales, etc.) (Apuntes, Eric Salbat p.

y las publicaciones familiares. Además la portada gráfica y legal. (Apuntes Manual of photo jour

en "freelance" o fotografía independiente. (Ibid.,

del reportero gráfico. (Ibid., Cap. 6, Enciclopedia

en un examen segundo parcial, referentes a los pun-

de impresión y reproducción. (Enciclopedia fo-

presión en la industria periodística. (Ibid. Syll. r.

de emisión y recepción de información grá-

tesis y crítica a los trabajos presentados durante el

los alumnos. Prácticas de los alumnos, relacionadas con los temas de con-

delante encuestas, vistas y entrevistas, y observación directa

EVALUACION:

Examen diagnóstico a criterio del maestro.
De exámenes parciales
Investigación bibliográfica y de campo
Prácticas profesionales entregadas.

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- Mensajes fotográficos de la Cultura de Moais. Román Gutstein, Ed. Lumen.
- Enciclopedia Sibar de la Fotografía. Varios fascículos.
- Enciclopedia Focal de la Fotografía, I.I. Omega.
- Manual of Photojournalism. Knisby, London.
- The Pulitzer Prizes. (Análisis de fotografías) Time-Life editores.
- TIVEL-LII I. Photo Library (Análisis de fotografías) Time-Life editores.
- Historia Gráfica de la Fotografía. G. Gemheim, Ed. Omega.

7, 8

9

10

11, 12

13

14, 15

17, 18

19, 20

21

22

23

24

25, 26

27, 28

29, 30, 31,

32

33, 34,

35, 36

FUNDAMENTACION.

El futuro comunicador, independientemente de su especialidad, habrá de tener en su desempeño profesional una importante y inevitable relación con una gran cantidad de gente. Esta relación directa o indirecta, aunque recíproca, será predominantemente del comunicador hacia esa gran cantidad de gentes, así sus creaciones, producto de su actividad profesional, habrán de ser, nacidas, ejercidas y recomendación de actuación y de uso. Así pues, esta recomendación y en ocasiones hasta exaltación de valores en objetos, sujetos y conductas, deberán estar oportunamente estudiados para evitar ciertos efectos sociales que podrían atenderse evitando o minimizando los valores básicos de la humanidad (la verdad, la bondad y la belleza).

Este estudio es necesario que se realice en el campo del comunicador. Es por lo anterior que se ha incluido en el plan de estudios de esta carrera, la asignatura de Ética, para que se exhibiera a los alumnos, que deberán la importancia que le corresponde a esta asignatura, que tal importancia no sea en función de una calificación sino en función del sentido que pueda dar a nuestro desempeño profesional.

OBJETIVO GENERAL:

Que el alumno al terminar el presente curso tenga las nociones básicas de la ética, así como el enfoque de ellas en la actividad propia del comunicador. Este programa, aunque centrado en la reconstrucción en el quehacer periodístico, involucra significativamente la actividad del comunicador—publicacionista—y del comunicador en general.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Comprenderá e identificará las nociones básicas de la ética.
- 2.- Apreciará la interrelación del quehacer profesional con la conducta ética.
- 3.- Comprenderá los criterios éticos a considerar, para la selección de la información periodística.
- 4.- Conocerá las fuentes en que se atiende a la ética informativa.
- 5.- Conocerá los deberes del informador profesional.
- 6.- Comprenderá los efectos de las palabras de honor.
- 7.- Apreciará la interrelación entre la capacidad intelectual y la moral del profesionista.
- 8.- Apreciará la ética en el lenguaje, fuentes y medios de que se vale el comunicador.
- 9.- Comprenderá los lazos de relación ética en la información publicitaria y de propaganda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- | | |
|--------------|--|
| Objetivo 1.- | |
| 1.- | Definirá ética, sus matices, sentidos y criterios (Hernández, p. 15-24) |
| 2.- | Análisis de los factores básicos a considerar en la actuación y valoración ética. (Op. pp. 24-41) |
| Objetivo 2.- | |
| 1.- | Análisis de los factores básicos a considerar en la actuación y valoración ética. (Op. p. 41-49) |
| 2.- | Conocerá y diferenciará los enfoques y posturas éticas en relación a la actividad profesional. (Op. pp. 49-58) |
| 3.- | Explicará la legitimidad de la ética profesional. (Op. p. 59-66) |
| 4.- | Determinará la relación entre la ética y la información. (Op. p. 67-71) |



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
CRONOGRAMA U. A. N. L.
No. de Sesión 010000000

- | | |
|-----|--|
| 2 | |
| 3,4 | |
| 5 | |
| 6 | |
| 7 | |
| 7 | |

8 fines periódicos de la deontología periodística. (Op. p. p. 89-100)

9 autor qué es el derecho a la información y los deberes de informativa, la verdad y el criterio ético del informador. (Op. p. 115-117)

10 ético del informador como puente entre el hecho noticiario y la libertad y la independencia informativa. (Op. p. p. de las relaciones libertad-responsabilidad. (Op. p. 125-131)

11 concepto de la justicia como virtud fundamental en la labor periodística y las limitaciones en la publicación de información. (Op. p. 142)

12 "campos magnéticos" de la profesión del periodista.

13 "campos magnéticos" de la actividad periodística.

14 apoyo para la formulación de los deberes periodísticos y sus misiones del informador. (Op. p. 201-216)

15 los códigos de honor y sus implicaciones éticas y profesionales básicas que integran el código de honor de un análisis comparativo. (Op. p. 227-256)

Fac. Ciencias de la Comunicación

16 preparación intelectual y visión del mundo. (Op. p. 266-271)

17 dirección periodística para la verdad informativa. (Op. p. p. 277-280)

18 cumplimiento responsable. (Op. p. p. 281-286)

19 entrevista, artículo, reseña o crónica, columnas, distintos lenguajes, y expresiones desde el punto de vista de los tipos de orígenes - contingentes (políticos, religiosos) y la deontología periodística. (Op. p. p. 300-317)

8 84.- Señalará diferencias entre las acciones informativas y las especializadas. (Op. p. p. 314-316)

9 85.- Discutirá en torno al empleo de los medios técnicos de comunicación social y la ética profesional. (Op. p. p. 317-320)

10 Copieño 3.-

11 91.- Explicará la relación publicidad-moralidad y la responsabilidad acerca de la publicidad en los medios. (Op. p. p. 321-326)

12 92.- Explicará la clasificación de la publicidad desde el punto de vista ético. (Op. p. p. 327-331)

12 93.- Explicará el efecto del uso y abuso de la propaganda espontánea y pagada. (Op. p. p. 332-337)

12 94.- Determinará el juicio ético de las relaciones públicas por evento propio y ajeno. (Op. p. p. 338-341)

13 95.- Explicará la ética como producto de la consideración de la información como estudio científico. (Op. p. p. 342-348)

13,14 TEMARIO:

- Nociones básicas
- La profesión y el profesional
- Contenido ético de la información
- Los "Campos magnéticos"
- Los deberes del comunicador
- Código de Honor
- Intelectualidad y moral profesional
- Formas, áreas y medios
- La publicidad, la propaganda y las relaciones públicas.

METODOLOGIA:

- El alumno deberá estudiar los puntos antes de acudir a la escuela según corresponda al cronograma.
- El maestro explicará y plantará todos aquellos puntos en donde se puedan presentar dudas.
- La actividad académica será individual y en equipos y a través de dinámicas de grupo.

EVALUACION:

- En exámenes parciales
- Clases
- Exámenes diagnósticos a criterio del maestro.
- Exámenes semestrales

BIBLIOGRAFIA:

Fuentes de: LUKA BRAJNOVIĆ DEONTOLOGIA PERIODISTICA
Edi. F.U.N.S.A.

28

29

29,30



PUBLICIDAD



**Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección**



**Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección**

quinto semestre



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

MATEMÁTICAS
5o. Semestre, Publicidad

FUNDAMENTACIÓN:

El alumno de Publicidad tiene necesidad de realizar investigaciones para tratar de probar nuevas teorías publicitarias o nuevos métodos y éstas no se podrán lograr si no se tiene los fundamentos básicos en matemáticas, ya que al realizar el análisis de los elementos a investigar el alumno utilizará algunas técnicas estadísticas y éstas están fundamentadas en la matemática.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno aprenderá y manipulará eficientemente las operaciones aritméticas, algebraicas y con conjuntos. Manipulará también el operario de sustracción y factorial, y aprenderá a evaluar los elementos de un conjunto.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1) Manipulará las operaciones aritméticas
- 2) Resolverá problemas de álgebra elemental
- 3) Aprenderá a manipular la teoría de conjuntos
- 4) Utilizará correctamente los operadores sin, forma y factorial
- 5) Diferenciará y operará correctamente las permutaciones y las combinaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Objetivo 1.-
- 1.1.- El alumno aprenderá a resolver problemas de suma, resta, multiplicación y división con enteros y fracciones.
 - 1.2.- Distinguirá cuáles son los elementos que participan en cada una de las operaciones.
 - 1.3.- Definirá un número racional.
 - 1.4.- Describirá los tipos de racionales.
 - 1.5.- Transformará racionales de fracciones a decimales y de decimales a fracciones.
 - 1.6.- Reducirá racionales a su mínima expresión.
 - 1.7.- Sumará y restará correctamente racionales.
 - 1.8.- Multiplicará racionales.
 - 1.9.- Dividirá racionales.
 - 1.10.- Extraerá correctamente la raíz cuadrada de números.
 - 1.11.- Aplicará el concepto de interpolación lineal (regla de tres, simple) a problemas

Objetivo 2.-

- 2.1.- Definirá los conceptos de término, coeficiente, base, exponente, expresión algebraica, grado de un término y de una expresión algebraica, términos semejantes.
- 2.2.- Clasificará las expresiones algebraicas según el número de términos.
- 2.3.- Sumará y restará términos semejantes.
- 2.4.- Multiplicará monomios utilizando leyes de los exponentes.
- 2.5.- Multiplicará monomios por binomios según la ley distributiva.
- 2.6.- Dividirá (simplificará un monomio)
- 2.7.- Utilizará las 5 leyes de los exponentes en problemas concretos.
- 2.8.- Sumará y restará expresiones racionales.
- 2.9.- Multiplicará expresiones racionales.

CRONOGRAMA

No. de Sesión

- 1, 2
- 2
- 3
- 3
- 3
- 4
- 4
- 5
- 5
- 5, 6
- 7



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

- 12
- 13
- 14
- 15
- 16, 17
- 18
- 19, 20
- 21
- 22
- 22, 23
- 24
- 24
- 25, 26
- 26, 27
- 27
- 28
- 28
- 29
- 30
- 30
- 31
- 32
- 32
- 33
- 34
- 35

arbitrales
arbitral

línea con una incógnita (dospa)
línea con dos incógnitas
sus composiciones.

juntos
conjunto vacío, subconjunto propio e impropio
conjuntos iguales.
juntos.
operaciones con conjuntos.
conjuntos
intervalos en una recta real.

aritmética.
la suma.
el factorial

conjunto.
una combinación



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

o, participación activa de los alumnos, no habrá texto, tomad

EVALUACION:

3 exámenes parciales, Laboratorios guiados con un peso de 85% exámenes, 15% laboratorios.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- 1) Andrew R. Boggess - Matemáticas básicas para estadística elemental. Ed. Limusa.
- 2) Gordon Fuller - Álgebra - UTEHA.
- 3) Peters Schauz - Álgebra Reverte.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

MERCADOTECNIA I
5o. Semestre, Publicidad

INTRODUCCION:

Este programa es el 1er. Curso en el Area de Mercadotecnia, dirigido a los alumnos de las carreras de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad, Periodismo y Relaciones Públicas, y dependiendo de la especialidad del alumno cursará otras asignaturas que son:

- A) Mercadotecnia II
- B) Mercadotecnia III
- C) Seminario de casos prácticos de mercado y publicidad.

FUNDAMENTACION:

En este programa el alumno sabrá que desde que el hombre dejó de ser autosuficiente y empezó a intercambiar cosas con sus semejantes buscando satisfacer sus necesidades, ha sido preocupación de algunas instituciones de "identificar, analizar y satisfacer dichas necesidades como de seres de las personas". Enfatizando algunas de estas instituciones en las últimas décadas el adoptar el concepto de marketing.

De ahí, la importancia de tener una estrecha y constante comunicación con los mercados, implementando para ello planes mercadológicos, eficientes sistemas de precios, distribución, métodos de ventas, elegir los mejores y adecuados medios de comunicación, organizar eficientemente los factores de producción ir buscando así el logro de los objetivos de la organización.

OBJETIVO GENERAL:

En esta asignatura el alumno sabrá la importancia que tiene la mercadotecnia en una institución, ya sea productora o de servicios, las diversas actividades técnicas, sistemas, etc. que se desarrollan para satisfacer adecuadamente las necesidades tanto físicas como psicológicas de los consumidores o usuarios.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá el origen y las diversas tareas de la mercadotecnia.
- 2.- Explicará los sistemas de mercadotecnia, como el medio ambiente.
- 3.- Explicará el proceso de mercadotecnia estratégica.
- 4.- Distinguirá las formas de organizar el departamento de mercadotecnia.
- 5.- Analizará los mercados del productor, revendedor y del gobierno.
- 6.- Explicará los métodos para medir y obtener la demanda.
- 7.- Diferenciará los métodos para segmentar y seleccionar los mercados.
- 8.- Conocerá las bases para la fijación de metas y presupuestos.
- 9.- Conocerá el proceso de la planeación de la mercadotecnia y la fijación de metas y presupuestos.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA:
No. de Sem/ra

1 y 2	2, 22-30	Objetivo 6.-	29, 30 y 31
3	3	6.1.- Explicar la: OES (objetos, objetivos, organización y operaciones) de los mercados del productor, revendedor y del gobierno. Kotler, 3a. Ed. Pág. 130-132.	32
3, 4 y 5	3, 4 y 5	6.2.- 2o. Examen Parcial.	
6 y 7	6 y 7	Objetivo 7.-	
8	8	7.1.- Explicar los 8 elementos de la demanda del mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 156.	33
9 y 10	9 y 10	7.2.- Explicar los conceptos de la demanda, pronóstico y potencial del mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 156-160.	33
11	11	7.3.- Explicar los conceptos de la demanda, pronóstico y potencial de la compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 160-163.	34
11, 12 y 13	11, 12 y 13	7.4.- Diferenciar las 3 bases (lo que dice, hace y ha hecho la gente) para preparar un pronóstico de demanda futura. Kotler, 3a. Ed. Pág. 168-176.	34 y 35
14	14	Objetivo 8.-	
15 y 16	15 y 16	8.1.- Definir el concepto de segmentación del mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 187.	36
17	17	8.2.- Explicar los requisitos necesarios para llevar a cabo una segmentación efectiva. Kotler, 3a. Ed. Pág. 186.	36
18, 19 y 20	18, 19 y 20	8.3.- Explicar las bases que se obtienen al segmentar un mercado. Kotler, 3a. Ed. Pág. 186-187.	37
21 y 22	21 y 22	8.4.- Diferenciar las bases para segmentar los mercados. Kotler, 3a. Ed. Pág. 187-195.	38 y 39
23	23	8.5.- Destacar las diferentes estrategias para el mercado meta que se tenga. Kotler, 3a. Ed. Pág. 196-199.	40 y 41
24, 25 y 26	24, 25 y 26	8.6.- Describir las características del vendedor, producto o mercado que sirven para seleccionar una estrategia del mercado meta. Kotler, 3a. Ed. Pág. 199.	42
27 y 28	27 y 28	8.7.- Realizar una tarea sobre segmentación del mercado.	43
		Objetivo 9.-	
		9.1.- Describir los 3 estilos para la planeación anual en una compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 204-205.	44
		9.2.- Explicar la importancia para determinar las metas anuales, así como la base en las categorías de factores. Kotler, 3a. Ed. Pág. 205-207.	45
		9.3.- Desarrollar un ejemplo práctico del proceso de fijación de metas y presupuestos en una compañía. Kotler, 3a. Ed. Pág. 207-209.	46 y 47

TEMARIO:-

- 1.- Tareas y filosofías de la dirección de mercadotecnia.
- 2.- El sistema mercadotécnico y el medio ambiente.
- 3.- Mercoadotecnia estratégica.
- 4.- La organización de la mercadotecnia.
- 5.- Los mercados de consumo y el comportamiento del comprador.
- 6.- Los mercados del productor, del revendedor y del gobierno.



Fac. Ciencias de la Comunicación
J. A. N. L.
Dirección

Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PUBLICIDAD
 1^o Semestre, Publicidad

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

FUNDAMENTACION:

Una de las más importantes áreas dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación es la Publicidad Comercial e Institucional.

Además de ser una de las industrias más importantes, la publicidad es la manera de informar, orientar, vender, persuadir y convencer a las personas para que actúen de acuerdo a la información recibida.

Precisamente este gran poder que ejerce la publicidad sobre la conducta humana, exige una preparación muy profunda en los campos de la psicología, la sociología, la economía, las ciencias sociales y diversos aspectos técnicos, para que el alumno comprenda la magnitud de la función que la publicidad ejerce en la sociedad actual.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno conocerá los aspectos generales de los procesos de la Publicidad, los elementos que la integran y las relaciones mutuas entre ellos, por lo tanto estará capacitado para elaborar investigaciones de mercados con sus aspectos sociales, culturales, publicitarios y comerciales; así como diseñar, realizar y evaluar campañas publicitarias, ya sea dentro de una organización (de cualquier índole) o como especialista independiente en este ramo.

Además se proporcionará la información adecuada para la toma de decisiones, en cuanto afectan a los distintos procesos publicitarios.

Este programa - la primera parte de dos y tendrá su continuación en el semestre siguiente en donde se tratarán los temas de los procesos creativos, analizarán los diversos medios publicitarios y finalmente las técnicas de evaluación de la eficiencia publicitaria.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Conocerá la aplicación del método de sistemas a la publicidad.
- 2.- Aprenderá los procesos publicitarios.
- 3.- Analizará las funciones y objetivos de la Publicidad.
- 4.- Conocerá el desarrollo de un producto y la mezcla promocional.
- 5.- Analizará los aspectos económicos y sociales de la Publicidad.
- 6.- Aprenderá los procesos administrativos, tales como: técnicas.
- 7.- Aprenderá los factores sociológicos y de comportamiento, relacionados con la Publicidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.- Introducción.
 - 2.- Se basará la definición de un sistema integrado e interrelacionado entre institución y evaluación. (Cohen, p. 21-22)
- Objetivo 2.-
- 1.- Analizará los procesos administrativos (Cohen, p. 32)
 - 2.- Analizará los procesos de comunicación. (Cohen, p. 37)
 - 3.- Conocerá el proceso creativo. (Cohen p. 40)
 - 4.- Analizará los procesos sociales y económicos (Cohen, p. 41)
 - 5.- Conocerá el proceso de integración. (Cohen, p. 46)

CRONOGRAMA
 No. de Sesión

- | | |
|------|------|
| 1 | 1 |
| 2, 3 | 2, 3 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 6 | 6 |
| 7 | 7 |
| 8 | 8 |



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección

9, 10, 11
12
13
14, 15
16
17, 18
19
21, 22
23
24
25
26

Objetivos y metas de la Publicidad. (Cohen, p. 49-63)
Principales medios publicitarios. (Cohen, p. 63)
Origen y su desarrollo. (Cohen, p. 94-97)
Factores para la fijación de precios. (Cohen, p. 103-106)
Métodos de distribución. (Cohen, p. 106-109)
Personal y cómo apoyan las relaciones públicas a la empresa.
Económicos de la Publicidad. (Cohen, p. 145-147)
Efectividad, cómo se componen los costos y los precios en la publicidad.
Consumidor y la relación con la competencia. (Cohen, p. 155-167)
Cultura, respecto a sus valores culturales y el nivel de la vida.
Percepción y publicidad subliminal. (Cohen, p. 183-186)
Publicidad desde el punto de vista del consumidor.

27
28
29
30
31, 32
33
34
35
36

Técnicas de investigación y las funciones comerciales.
Respuestas de Publicidad. (Cohen, p. 282-285).
Las agencias de Publicidad y diferentes organizaciones.
Estrategias. (Cohen, p. 382-384)
Motivaciones y sus puntos de vista. (Cohen, p. 393-395)
Relacionados con el comportamiento. (Cohen, p. 403-410)
Clases sociales y su influencia en la estructura de valores y el estilo de vida forman toda una sociedad.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. N. T.
Dirección

Edición de grupo

Edición del maestro

Ed. Diana

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- Selección subliminal, Wilson Bryan Key, Ed. Diana, 4a. Imp. 1981.
- Introducción a la Publicidad, A. I. B. Swastel, H.H. Palmer y otros, Ed. C. C. S. A. 6a. Imp. 1980.
- La Publicidad, Federico Ferrer, Textos y Conceptos, Ed. Trillas, 1980.
- Comunicación y Relaciones Públicas, Edward J. Robinson, Ed. C. E. C. S. A., 7a. Imp. 1981.
- Publicidad, Holjfs, McGraw Hill, Serie Schaum, 1981.



Fac. Ciencias de la Comunicación
J. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

TEORIA DEL DIBUJO PUBLICITARIO I
So. 5 semestre Publicidad

FUNDAMENTACION

El aprendizaje del dibujo es un elemento necesario dentro de la publicidad, pues es la forma más idónea de transmitir un mensaje visualmente.

Dentro del presente programa se ha tratado de cubrir las necesidades mínimas, que todo publicista debe conocer sobre el dibujo, así como su aplicación práctica. Así mismo no está demás que los alumnos realicen un serio y minucioso análisis de los contenidos y organización de los mismos señalados en el presente programa, que les permitirá tener una visión clara de la función de la presente asignatura en el plan general de la carrera.

OBJETIVO GENERAL:

A través de este curso el alumno conocerá y practicará los elementos básicos para la composición del diseño visual y sus diferentes medios de presentación.

Manejo de instrumentos, color, textura, composición bidimensional, uso de materiales, composición tridimensional.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Aprenderá el uso de los instrumentos para la elaboración de dibujos.
- 2.- Aprenderá la proyección bidimensional de los espacios geométricos.
- 3.- Conocerá la composición tridimensional necesaria en cualquier diseño gráfico, publicitario o arquitectónico.
- 4.- Analizará la importancia del color en la publicidad.
- 5.- Conocerá los elementos necesarios para el mensaje gráfico (cartel) y sus componentes gráficos (fotografía, tipografía).
- 6.- Distinguirá los factores determinantes y las fuerzas perceptuales dentro de un campo visual que intervienen para obtener el equilibrio en una composición.
- 7.- Identificará el efecto del contraste en la textura visual de una composición de figura - fondo (movimiento).
- 8.- Diseñará ejercicios del desarrollo creativo con abstracción de elementos gráficos.
- 9.- Practicará ejercicios de introducción al mensaje gráfico (cartel).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Conocerá el objetivo del curso, etapas, procedimientos, materiales y trabajos.
 - 1.2.- Aprenderá el uso de la regla "1" lámina No. 1 (Papel ledger, lápiz).
 - 1.3.- Conocerá el uso de las escuadras de 90 grados - 45 grados, lámina No. 2 (Papel ledger, lápiz).
 - 1.4.- Conocerá el uso de las escuadras de 30 grados - 60 grados, lámina No. 3, (Papel ledger, lápiz).
 - 1.5.- Aprenderá la intensidad de los lápices (2H y HB), lámina No. 4, (Papel ledger, lápiz 2H, lámina No. 5).
 - 1.6.- Efectuará lámina a mano libre (Papel ledger, lápiz 2H lámina No. 5).
 - 1.7.- Conocerá el uso del calímetro, lámina No. 6 (Papel ledger, lápiz).
 - 1.8.- Conocerá el uso del compás, lámina No. 7, (Papel ledger, lápiz).
 - 1.9.- Efectuará lámina usando la regla "1" y escuadras de 90 grados - 45 grados en papel calca y tint (chica lámina No. 8).



Fac. Cienc



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA No. de Sesión

- 1
- 2-3
- 3-4
- 4-5
- 5-6
- 7-8
- 8-9
- 9-10
- 11-12

3. 30 Grados - 60 grados a tinta china.

señalamientos de los espacios geométricos
sobre cartulina y tinta china.

dimensión necesaria en cualquier diseño gráfico
como medio de presentación.
papel con tinta china.

TRABAJOS CON DISEÑO DE PORTADAS.

señalamientos de la obtención de los colores, su importancia
etc.
para el uso del color (avanzada, gouache, creyones,
los colores primarios y la obtención de los secundarios
la degradación de colores primarios cartulina Show-

de letras y palabras que existen en el mercado.
ponerle con el tipo que desee.
de letras, ilustraciones, la cartilla,
gráfica, estadística,
cartel de publicidad, en un aviso.
señalamientos de la obtención de tipos cartulina Show-

carta de un círculo negro en la composición y ma-
que (cartulina y papel ilustrado).
público (simetría). Explicación y ejemplos.
de un círculo negro (Cartulina Show y cart, papel ilustrado
material adicional).
de. Explicación y ejemplos.
de la explicación, materiales: cartulina, madera, hilo

no radial. Explicación y ejemplo

de esta explicación, material opcional

de barras negras sobre un fondo blanco (cartulina)

to, cartulina y papel ilustrado.

de círculos de diferentes tamaños (cartulina y papel ilustrado)

de círculos de diferentes tamaños (cartulina y papel ilustrado)

U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



SEGUNDA EVALUACION PARCIAL ENTREGA DE LAMINAS ENCUADERNADAS CON DISEÑO DE PORTADAS.

Objetivo 8.-

- 8.1.- Analizará qué es el diseño, su norma y conducta (Investigación). 43, 44
- 8.2.- Diseñará composición abstracta a base de diferentes texturas. (Alambre, hilo de seda, madera, cartón). 41, 45
- 8.3.- Diseñará composición a base de recortes, fotográficos. 46
- 8.4.- Diseñará composición creativa de elementos gráficos: el punto, la línea y letras con números. 47

Objetivo 9.-

- 9.1.- Composición con el tema: 48
- 9.2.- Composición con el tema: 49
- 9.3.- Composición con el tema: 50

NOTA. Los temas de las composiciones serán de acuerdo por el maestro.

Se destinará una sesión a las actividades de evaluación de cada una de las láminas presentadas.

TERCERA EVALUACION PARCIAL

ENTREGA DE LAMINAS ENCUADERNADAS CON DISEÑO DE PORTADAS.

Como trabajo adicional: diseño del Seal de la Universidad de trabajos del semestre.

INAUGURACION Y EXPOSICION DE DISEÑOS

METODOLOGIA:

Exposición del material, presentación de láminas, investigaciones, dinámicas grupales.

EVALUACION:

Se destinarán tres sesiones a las actividades de evaluación.

- Repetitiva--

El alumno tendrá que trabajar varias horas en el salón de clases y referentemente sábado o domingo.
Se efectuará sólo una durante el semestre)

BIBLIOGRAFIA BASICA--

- Teoría completa de Ilustración y Diseño, Terence Dalley, Edit. Blume, 1981.
- Fundamentos del Diseño, R.G. Scott, Ed. Victor Lera.
- Así se diseñan rótulos, Letras, Logotipos, J.M. Parandón.
- Diseño y comunicación visual. Bruno Munari. Ed. Gustavo Gili.
- Preface: Al Gouache, Ed. C.E.A.C.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PSICOLOGÍA DE GRUPOS
5o. Semestre, Publicidad

FUNDAMENTACION:

A través de este programa el alumno identificará los procesos que se llevan a cabo en un grupo, permitiendo así, distinguir las fases en la relación de grupo, desde la percepción y comunicación, hasta lograr la toma de decisiones y conflictos. Permitiendo así la identificación de los papeles funcionales de cada individuo en su desempeño en el grupo.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno analizará los diferentes procesos de grupo, en el inicio de la formación, e identificará los roles y la actividad de líder, así como los pasos para la resolución de problemas en equipo.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Identificará los factores de la comunicación en el grupo.
- 2.- Describirá los tipos de intercambios.
- 3.- Describirá las metas individuales y las de grupo, su relación con la productividad.
- 4.- Definirá el concepto norma y dará la clasificación de las normas.
- 5.- Distinguirá los roles de un grupo y sus nombres.
- 6.- Describirá las características del líder y los estilos del liderazgo.
- 7.- Explicará los pasos en la solución de problemas y las interacciones que surgen en la solución de problemas.
- 8.- Determinará las fuentes de conflicto y los pasos para la prevención y solución.
- 9.- Analizará las consecuencias del trabajo de grupos pequeños.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Explicará los factores de la comunicación en un grupo.
 - 1.2.- Definirá el efecto del condicionamiento en el grupo.
 - 1.3.- Determinará cómo surgen las tensiones y defensas en la comunicación.
 - 1.4.- Influencia del status y del poder. (Pag. 15-58, Napier)
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Describirá las manifestaciones.
 - 2.2.- Distinguirá la membresía voluntaria de la no voluntaria.
 - 2.3.- Identificará a los grupos de referencia.
 - 2.4.- Distinguirá los factores que aumentan el atractivo de la pertenencia.
 - 2.5.- Mencionará los factores que disminuyen. (Pag. 59-82, Napier)
 - 2.6.- Mencionará las consecuencias del atractivo.
- Objetivo 3.-
- 3.1.- Distinguirá las metas individuales y las de grupo.
 - 3.2.- Explicará cómo se forman las metas.
 - 3.3.- Clasificará las metas.
 - 3.4.- Distinguirá la relación entre metas y productividad. (Pag. 119-148, Napier)
 - 3.5.- Mencionará cómo mantener las metas.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA

Nº de Sesión

1
2 y 3

4
5
6



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

8
9
10
11

12	EVALUACIÓN:
13, 14, y 15	Se destinan dos sesiones a las actividades de evaluación.
	Los exámenes parciales. Un examen final.
16	Exámenes diagnósticos a criterio del maestro.
18	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:—
19	
20	Napier Rodney W. y Gerstenfeld Marc K., Grupos, Teoría y Experiencia. Ed. Trillas, 1977.
	Göthhaber Gerald, Comunicación Organizacional. Ed. Logos, México, 1978.
21	Real George, Conclusión y acción dinámicas de grupo. Ed. Kapelusz, 1973.
22	
23	BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
24	
25	Jeder Arnold, Dinámica de los Grupos Pequeños. Ed. Kapelusz
26	Duder Unch.— Dinámica de grupos en la clase escolar. Kapelusz.
27	Gabb, Manual de Dinámicas de Grupos. Ed. Humanitas.
28	Arjona Celso, Técnicas Psicológicas de la Dinámica de grupo.
	Albert U. Kirschen, Introducción a los grupos. Ed. Mensajero.
	Ludon Albert, Las Películas en las organizaciones. Ed. Herder.
	Mulla Al. Fuerza Dinámica de grupo. Ed. Arnies
	W.L. Desarrollo personal y organizacional.
	Yeh A. Técnica y Práctica de las Relaciones Humanas. Ed. Iberoamericana A.
	Guillermo Vázquez, Dinámica de Grupos y Educación. Ed. Humanitas.
	Samuel H. Sherman, Introducción a la Dinámica de Grupo. Ed. Trillas.
29	
30	
31, 32	de conflictos
	que en la solución de un problema.
33	
34	el trabajo de grupos pequeños.
35	de los grupos.
36	de personal.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

SEXTO SEMESTRE



Fac. Ciencias de la Comunicación



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA
6o. Semestre, P. U. C. U. L. L. A. D.

FUNDAMENTACION:

El alumno aprenderá a elaborar encuestas y le serviran para tomar valores de ellas y con estos podrá tomar decisiones acerca de la población estudiada.

La probabilidad y estadística le ayudará el alumno a realizar investigaciones desde el momento de formular una hipótesis, hasta su verificación (aceptarla o rechazarla) pasando por toda el proceso estadístico que incluye la formulación del problema como paso inicial, diseño del experimento, recolección de datos, análisis de éstos y la final.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno aprenderá a graficar datos, a encontrar las medidas de centralización y dispersión, y encontrará relaciones entre dos variables y el grado de relación entre éstas, por último el alumno conocerá la probabilidad y la aplicará a problemas específicos.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- El alumno definirá un análisis estadístico
- 2.- Aprenderá los conceptos básicos
- 3.- Representará gráficamente los datos.
- 4.- Aprenderá a hacer tablas de distribución
- 5.- Calculará porcentajes
- 6.- Aplicará las medidas de tendencia central a problemas concretos.
- 7.- Aplicará las medidas de dispersión a problemas concretos.
- 8.- Calculará la correlación
- 9.- Calculará la regresión
- 10.- Aplicará la probabilidad a problemas (caso continuo y discreto)
- 11.- Estudiará la distribución normal y sus aplicaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- El alumno definirá la estadística (3) Pág. 2.
 - 1.2.- Distinguirá las diferentes estadísticas (3) Pág. 3.
 - 1.3.- Diferenciará entre población y muestra (3) Pág. 4.
 - 1.4.- Aprenderá a manejar y distribuir las diferentes variables (2) Págs. 15, 16, 17
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Diferenciará los diferentes escalas (1) Pág. 13-15
 - 2.2.- Redondeará valores (1) Pág. 19-20
- Objetivo 3.-
- 3.1.- Agrupará los datos en tablas de frecuencias (1) Pág. 31-35
 - 3.2.- Agrupará los datos en tablas de frecuencias absolutas (2) Pág. 26
 - 3.3.- Agrupará los datos en tablas de frecuencias relativas (2) Pág. 26-27

CRONOGRAMA
N.º de Sesión

- | | |
|------|------|
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 2 | 2 |
| 2 | 2 |
| 2 | 3 |
| 2 | 3 |
| 4, 5 | 4, 5 |
| 5 | 5 |
| 5 | 5 |



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

9.- Regresión
 10.- Probabilidad
 11.- Distribución normal

MULTIMEDIA COLA

Dinámica de grupos, composición del maestro, participación activa de los alumnos.

MATERIAL:

Libreta,
 hojas de cuadrícula
 calculadora que posea funciones estadísticas
 regla
 compás
 transportador

EVALUACION:

Exámenes diagnóstico a criterio del maestro.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- (1) Haber/Romero, Estadística General, Fondo Educativo Interamericano, S.A
- (2) Preuß, Homberto, Estadística aplicada a la Verendotecnía, Dipsa.
- (3) Chey, Lincoln L. Estadística con aplicaciones a las Ciencias Administrativas, Editorial Mc-Gras Hill
- (4) Yul-Lun-Chow, Analisis Estadístico, Interamericano.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- Yaro Yámar, Estadística, Haría
 Mary E. Spiegel Mc-Gras Hill
 Downie/Heat - Métodos Estadísticos aplicados, Haría



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección

camas (1) Pág. 45-47
 nos (1) Pág. 47-48
 mas circulares (1) Pág. 50-53

60-66
 1) Pág. 66-67

74-76
 (1) Pág. 74-80
 adas de centralización (1) Pág. 81-82
 venta, ¿. tiene cada uno de ellas (3) Pág. 50-51
 plodo (4puntos)

92-98
 (1) Pág. 92-98

relación (1) Pág. 119-121
 as (1) Pág. 119-121
 ason (1) Pág. 121-123

esión (1) Pág. 137-138
 el autor es Jodar (1) Pág. 141-145
 mo re. la de Producción (1) Pág. 138-141

(1) Pág. 161-164
 s de probabilidades (1) Pág. 164-165
 g. 166
 as probabilidades (4) Pág. 132
 on variables continuas (1) Pág. 173
 mbienas específicos (3) Pág. 28-53

al (3) Pág. 146-151
 Estándar (5) Pág. 162



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

MERCADO IFCNIA II
6o. Semestre, Publicidad

FUNDAMENTACIONES:

Este curso es importante para el plan de estudios de la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, ya que a través del estudio de la Mercadotecnia, el alumno podrá llegar a conocer más profundamente las diferencias básicas de los consumidores y tratar de satisfacer dichos requerimientos de la mejor manera posible dentro del campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas y demás áreas en general de las empresas públicas o privadas y dentro de los aspectos económico, político o social de nuestro país.

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo principal de este curso es que el alumno o sea capaz de aplicar de manera práctica los conocimientos básicos o fundamentales de Mercadotecnia por medio de la elaboración de un trabajo o ensayo final acerca de la creación de un nuevo producto y/o servicio del Mercado de la Ciudad de Monterrey, tomando como apoyo principal los temas contenidos en el curso.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá y aplicará las diversas combinaciones de productos y estrategias de marcas.
- 2.- Conocerá las diferentes estrategias sobre el desarrollo de nuevos productos.
- 3.- Comprenderá y discutirá la estrategia del Ciclo de Vida del producto.
- 4.- Analizará las diferencias básicas sobre precios de los productos.
- 5.- Identificará las diversas decisiones sobre Canales de Distribución que existen.
- 6.- Comprenderá los diversos tipos de organización de Mercadotecnia.
- 7.- Analizará los diversos sistemas para lograr un control de las actividades de Mercadotecnia.
- 8.- Identificará los Análisis de Ventas, Costos y Utilidades.
- 10.- Reducirá y discutirá el enfoque social de la Mercadotecnia.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Objetivo 1.-	CRONOGRAMA
	No. de Sesión
1.1.- Conocerá y aplicará los conceptos de productos. (Kotler p.p. 233-235) 3a. Ed.	1
1.2.- Discutirá las estrategias de combinación de productos. (Kotler p.p. 235-247) 3a. Ed.	2
1.3.- Identificará las diversas estrategias de marcas. (Kotler, p.p. 241-247) 3a. Ed.	3
Objetivo 2.-	
2.1.- Cuestionará el Jitena sobre desarrollo nuevos productos. (Kotler p.p. 249-252) 3a. Ed.	4
2.2.- Conocerá los diversos tipos de organización sobre nuevos productos. (Kotler 252-254) 3a. Ed.	4
2.3.- Conocerá y aplicará el Proceso de Introducción de nuevos productos. (Kotler p.p. 254-281) 3a. Ed.	5-7
2.4.- Analizará el proceso de aceptación del producto hecho por el consumidor (Kotler p.p. 281-286) 3a. Ed.	8

función del ciclo de vida del producto de las demás
 9) Sa. Ed.
 inicio del ciclo de vida (Kotler p.p. 275) 3a. Ed.
 11) fin del ciclo de vida (Kotler p.p. 277-302) 3a. Ed.
 12) duración del ciclo de vida. (Kotler p.p. 302-306) 3a. Ed.

teoría en teoría (Kotler p.p. 312-317) 3a. Ed.
 13) problemas en la práctica (Kotler, p.p. 317-325) 3a. Ed.
 14) los problemas relacionados con la fijación de precios
 proporcional los por el profesor) 3a. Ed.

15, 16) tipos de canales de distribución. (Kotler, p.p. 344-346)
 17) canales de distribución que existen. (Kotler p.p. 345-350)
 18) canales al diseño de canales. (Kotler, p.p. 356-368)

19) canales de distribución (Kotler p.p. 350-356) 3a. Ed.
 20) canales de promoción. (Kotler p.p. 418-422) 3a. Ed.
 21, 22) promoción promocional (Kotler, p.p. 422-428) 3a. Ed.
 23, 24) 25)

26) parlamenta de Mercadotecnia (Kotler, p.p. 498).

27) organizar el Departamento de Mercadotecnia.

28) Departamento de Mercadotecnia.

29) importancia del Control (Kotler p.p. 2da. Ed. p.p.

30) eficiencia. (Kotler, p.p. 330-333) 3a. Ed.

31) Anual (Kotler, p.p. 933-949) 2a. Ed.

32) libro. (Kotler, p.p. 956-958) 2a. Ed.

33) **Fac. Ciencia de la Comunicación**
 J. A. N. L.

34) libro. (Kotler, p.p. 960-966) 2a. Ed.

35) fijación de Mercados (Kotler, p.p. 967-968)

36) costos y utilidades (Kotler, p.p. 968-978) 2a. Ed.

37, 38) diferentes tipos de Mercadotecnia. (Kotler, p.p. 1001-

39) libro de Mercadotecnia y el concepto de ventas.
 Ed.

40)

Exposición de Trabajos Finales

TEMARIO:

- I.- Productos
- II.- Marcas
- III.- Precios
- IV.- Distribución
- V.- Promoción
- VI.- Organización
- VII.- Control
- VIII.- Ventas
- IX.- Costos
- X.- Utilidades.

METODOLOGIA:

La conducción general del curso será en grupos, formados por un número de alumnos no menor de 3 ni mayor de 5, quienes se agruparán libremente.

Estos grupos seleccionarán un producto que no exista actualmente dentro del Mercado (Industrial, Consumo o Servicios) para realizar su trabajo durante todo el semestre y hacer su presentación al final del mismo.

La clase estará dividida en 4 sesiones por semana. Las 3 primeras se dedicarán a la exposición de temas por parte del maestro y discusión de los mismos entre los alumnos y el maestro, la última sesión será para que los alumnos trabajen en equipo en el desarrollo de su trabajo final.

En ocasiones habrá tareas o investigaciones a realizar por los alumnos, sobre temas relacionados con la materia. Todas las actividades del trabajo a realizar durante el semestre serán de grupos, excepto los exámenes y la participación que serán individuales.

EVALUACION:

Se hará durante todo el semestre y con prelación:

Primer Examen Mensual	20%
Segundo Examen Mensual	20%
Tercer Examen Mensual	20%
Trabajo Final Sostentado	40%
Total	100%

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Libro de texto

Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. 2a. y 3a. Ed. Philip Kotler. Dirección U. A. N. L.

BIBLIOGRAFIA DE APOYO:

- I.- Fundamentos de Marketing. William J. Stanton. Mc Graw Hill de México.
- II.- Mercadotecnia (Conceptos y Estrategias) Martin L. Bell. F. J. C. E. S. A.
- III.- Mercadotecnia una enfoque integrador
 Welton J. Taylor
 Ed. Trofres.



Fac. Ciencia de la Comunicación

J. A. N. L.

Dirección

Fac. Ciencia de la Comunicación

J. A. N. L.

Dirección

Fac. Ciencia de la Comunicación

J. A. N. L.

Dirección

Fac. Ciencia de la Comunicación

J. A. N. L.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA --

PUBLICIDAD --

6.- Semestre: Publicidad.

FUNDAMENTACION.

Una de las más importantes áreas dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación es la Publicidad comercial e institucional. Además de ser una de las industrias más importantes, la publicidad es la carrera de informar, orientar, vender, persuadir y convencer a las personas para que actúen de acuerdo a la información recibida.

Precisamente este gran poder que puede ejercer la publicidad sobre la conducta humana, exige una preparación muy profunda en los campos de la psicología, la sociología, la economía, las ciencias sociales y diversos aspectos técnicos, para que el alumno comprenda la magnitud de la función que la publicidad ejerce en la sociedad actual.

OBJETIVO GENERAL:

En este curso, que es la segunda parte de la materia de Publicidad, y estructurado como continuación del semestre anterior, el alumno conocerá los diversos procesos creativos aplicados en los diferentes medios publicitarios y también las técnicas como evaluar la eficiencia de la Publicidad.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Aprenderá los procesos creativos dentro de la Publicidad.
- 2.- Avaliará los diversos medios publicitarios como Periódicos, revistas, radio, televisión, publicidad exterior, correo y promociones de venta.
- 3.- Evaluará la eficiencia publicitaria en sus diversos campos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Introducción.
 - 1.2.- Aprenderá el proceso creativo y cómo desarrollar las ideas. (Cohen, p. 425-449)
 - 1.3.- Investigará la aplicación de temas positivos y negativos. (Cohen, p. 417-459)
 - 1.4.- Aprenderá como desarrollar y estructurar el texto publicitario para los diversos medios como impresos, radio, televisión. (Cohen, p. 433-473)
 - 1.5.- Aprenderá la elaboración de bocetos para el arte, tipo de ilustración y el trabajo artístico en general. (Cohen, p. 481-497)
 - 1.6.- Conocerá los medios técnicos para la reproducción de impresos y la importación de los colores. (Cohen, p. 500-511)
 - 1.7.- Participará en una mesa redonda (dinámica de grupo) donde se analizarán ejemplos de diferentes anuncios publicitarios.
- Examen Parcial

- Objetivo 2.-
- 2.1.- Conocerá los diversos medios publicitarios y su clasificación. (Cohen, p. 517-520)
 - 2.2.- Aprenderá las más importantes sobre los periódicos. (Cohen, p. 531-438)
 - 2.3.- Aprenderá lo esencial sobre las revistas. (Cohen, p. 531-538)
 - 2.4.- Conocerá la radio y su importancia como medio publicitario. (Cohen, p. 562-571)
 - 2.5.- Conocerá las clases de estaciones de televisión, sus ventajas y desventajas como medio publicitario. (Cohen, p. 570-593)
- (Previata una visita a un canal de TV, sujeto a previa autorización)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA:
No. 3. Sesión

- 1
- 2
- 3
- 4,5,6

- 10,11,12
- 13
- 14

- 15,16
- 17,18
- 19,20
- 21,22
- 23,24

Anterior como medio publicitario. (Cohen, p. 59; 61)
 ción del correo, usado como medio. (Cohen, p. 614)
 rmas de promoción de ventas con sus múltiples posibilid

tecnica publicitaria en sus diferentes técnicas (Cohen,
 egración y cómo se coordinan la publicidad con las

o, mesas redondas, técnicas de grupo, vistas a estudios de radio y televisión.

do del maestro (no programados)

Id. Digna

Brewster, H.G. Brewster y otros. I.L.C.L.C.S.A., 6a. Imp., 1980.

Artes Graficas Harley T. Jackson, Ed. Tallas, 4a. Imp.

Según Karch, I.D. Tallas 3a. Imp., 1981.

66, C.R.S. News, Ed. Tallas 2a. Imp., 1981.

Serie Schaum, 1981.



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección

25, 26

27

28, 29, 30
 31

32, 33, 34

35
 36

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

TEORIA DEL DISEÑO PUBLICITARIO
 6o. Semestre Publicidad

FUNDAMENTACION:

El lenguaje del diseño es un elemento necesario dentro de la publicidad, pues es la forma más idónea de transmitir visualmente una idea.

Dentro del presente programa se ha tratado de cubrir las necesidades mínimas que todo publicista debe conocer sobre el diseño, así como su aplicación práctica.

OBJETIVOS GENERALES:

Los aspectos de este curso se integran con el uso variado de medios e técnicas y con operación participativa como pictóricas, representativas, analíticas, sin intervención de patrones existentes que pudieran obstar la fluidez y el desarrollo del curso, se dejó la libertad "espacio humano" con la finalidad de que el aprendizaje resulte dinámico, así como el descubrimiento de la propia capacidad creativa.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Practicará ejercicios de introducción al mensaje gráfico
- 2.- Efectuará diseño con componentes gráficos de diversos temas.
- 3.- Analizará la importancia de la "publicidad" gráfica en el diseño.
- 4.- Conocerá la composición tradicional (forma)

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo 1.-

- 1.1.- Conocerá el objetivo del curso.
- 1.2.- Avaluará los componentes gráficos que intervienen en esta etapa.
- 1.3.- Diseñará lámina con el tema "técnica"

Objetivo 2.-

- 2.1.- Efectuará diseños con el tema "Desarrollo del punto y su Aplicación".
- 2.2.- Conocerá el objetivo de la composición así como los materiales y procedimientos.
- 2.3.- Efectuará un anteproyecto (bosquejo) de la composición, arriba señalada.
- 2.4.- Presentará un diseño definitivo (fecha de entrega).
- 2.5.- Efectuará diseño con el tema "Desarrollo de la línea y su aplicación".
- 2.6.- Conocerá el objetivo de la composición, así como también los materiales, medidas y procedimientos.
- 2.7.- Presentará un ante-proyecto (bosquejo) de la composición arriba señalada.
- 2.8.- Presentará su diseño definitivo (fecha de entrega).
- 2.9.- Efectuará diseños con el tema: Abstracción de Figuras y su Aplicación.
- 2.10.- Conocerá el objetivo de la composición, así como también los materiales, medidas y procedimientos.
- 2.11.- Presentará un ante-proyecto (bosquejo) de la composición arriba señalada.
- 2.12.- Presentará su diseño definitivo (fecha de entrega).
- 2.13.- Efectuará diseño con el tema: Desarrollo creativo con letras y números.
- 2.14.- Conocerá el objetivo de la composición, así como los materiales, medidas y procedimientos.
- 2.15.- Presentará su diseño definitivo (fecha de entrega).

CRONOGRAMA
 No. de Sesión

- | | |
|---------|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3, 4, 5 | |
| 6 | |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | |
| 10 | |
| 11 | |
| 12 | |
| 13 | |
| 14 | |
| 15 | |
| 16 | |
| 17-18 | |
| 19 | |
| 20 | |
| 21-22 | |



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección

33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

23
24
25-26

27
28
29-30

composición tridimensional.
composición así como los materiales, procedimientos.
(bosquejo) de la composición arriba señalada.

gráfico.
el tema desarrollo del punto y su aplicación.
línea y su aplicación.
ción de figura y su aplicación.
exterior.
diciado.

líneas, investigaciones, dadas de grupo.

de coloración:
(2a Etapa) (3a Etapa)

tipos

seño, Terence Daley.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

MEDIOS PUBLICITARIOS
6o. Semestre Publicidad

FUNDAMENTACION.

Dentro de la información que debe conocer el profesional en Publicidad, se encuentra el dominio de los medios publicitarios, dado que éstos son los canales básicos de los cuales se transmiten los mensajes procurando llegar a un público meta, se escogerán entre los diversos medios publicitarios el o los adecuados, según el producto, el público, el presupuesto y el objetivo en general.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno estará capacitado para combinar los medios publicitarios o elegir el más eficaz de acuerdo a lo presupuestado que se le haya asignado. Elaborar también el material artístico necesario.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocer las ventajas y desventajas de la publicidad en prensa.
- 2.- Conocer las características de la publicidad en revistas.
- 3.- Saber quienes utilizan la publicidad por correo directo.
- 4.- Aprender a distinguir la publicidad exterior eficaz.
- 5.- Conocer características de la publicidad en radio.
- 6.- Conocer las características de las grabaciones en TV.
- 7.- Reconocer otros medios publicitarios que podemos utilizar.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Conocer ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos. (Holtje, p. Antim, p. 20)
 - 1.2.- Describir tipos de anunciantes que utilizan los periódicos. (Apuntes, Antim, p. 20)
 - 1.3.- Conocer tipos de anuncios en prensa. (Apuntes, Antim, p. 21)
 - 1.4.- Seleccionar detalles en la sección. (Apuntes)
 - 1.5.- Aprender tarifas y medias en prensa. (Holtje, p. 28)
 - 1.6.- Definir empleo publicitarios en los periódicos. (Antim, p. 26)
 - 1.7.- Elaborar presupuesto publicitario para prensa. (Apuntes)

Objetivo 2.-

- 2.1.- Distinguir ventajas y desventajas de publicidad en revistas. (Antim 21, Apuntes)
- 2.2.- Reconocer tipos de anunciantes para revistas. (Holtje p. 31)
- 2.3.- Conocer tarifas y políticos de las revistas. (Holtje, p. 31 y 32)
- 2.4.- Clasificar las revistas según su eficacia para cada producto.

Objetivo 3.-

- 3.1.- Conocer ventajas y desventajas de la Publicidad por correo directo. (Holtje, p. 68)
- 3.2.- Analizar formatos. (Holtje, p. 68 y 69)
- 3.3.- Comparar tipos de papel para la impresión de folletos.
- 3.4.- Conocer el tipo de anunciante que utiliza más este medio. (Apuntes)
- 3.5.- Elaborar bocetos. Examen Parcial

CRONOGRAMA
No. de Sesión.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 12
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19 y 30



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

BIBLIOGRAFIA BASICA

Publicidad, Herbert F. Hoelje, Ed. McGraw Hill, Serie Schaum.
 Publicidad, William H. Austin, Ed. McGraw Hill, Serie Dor.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Publicidad Comercial, Dorothy Cohen, E. Diana

22
22
24
24
25
25
26

27
27
28
29
29
30

31
32
33
33

34
35

é la publicidad exterior eficaz. (Hoelje, p. 56)
 empresas prestadoras de este servicio.
 a este medio. (Austin, p. 24)
 e la publicidad exterior. (Hoelje, p. 55)
 dad exterior. (Hoelje, p. 57)

entes para quienes es eficaz la publicidad en radio.
 ventajas de la publicidad en radio. (Hoelje, p. 42,
 as de la transmisión de comerciales. (Hoelje, p. 43-45)
 as de las organizaciones radiofónicas. (Hoelje, p. 44)
 para radio. (Aguentes)

ventajas de la publicidad en televisión. (Hoelje, p. 16,
 conviene anunciarse en este medio. (Hoelje, p. 47, Au-
 s de comerciales en televisión. (Hoelje, p. 43)
 tory board.

Méritos que sirven de apoyo al anunciante.
 ére, estos medios. (Austin, p. 26)



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección

Financiamiento de grupo.

particulares. Se tomará en cuenta la participación en clase.



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

REGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO
7o. Semestre, Publicidad

FUNDAMENTACION:

El conocimiento de las Normas Jurídicas que rigen la actividad social en un determinado aspecto, es fundamental para cualquier profesional, ya que toda actividad humana está sujeta a determinadas reglas de conducta, de ahí que el profesional de la comunicación tenga la necesidad de conocer al menos en su parte elemental las normas básicas que le rigen, ya que de su conocimiento dependerá su actuación y sobre todo en este campo, en que por disposición de la propia legislación, la misma se concierne de orden público y su observancia trae como consecuencia que el todo intervenga de oficio en su regulación, así como en las instancias de partes.

OBJETIVO GENERAL:

- 1.- Conocerá el alcance de la legislación protectora del consumidor.
- 2.- Estudiará el alcance de la legislación relativa a la Radio y la Televisión.
- 3.- Definirá la empresa mercantil y sus objetivos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo 1.-

- 1.1.- Conocerá el alcance la competencia de la ley de protección al consumidor. (Art. 1o. Ley Federal de Protección al Consumidor).
- 1.2.- Definirá el alumno los términos: "consumidor", "Proveedor", "Contrato de Adhesión", (Arts. 2,3,4, Ley Fed. de P. al consumidor).
- 1.3.- Analizará el alumno las obligaciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor impone a los publicistas en México, (Ibid., Art. 5)
- 1.4.- Conocerá el alumno las facultades de la Secretaría de Industria y Comercio dentro de la Ley de Protección al Consumidor. (Ibid., Art. 6)
- 1.5.- Analizará el alumno las garantías que los publicistas deben otorgar a los consumidores. (Ibid., Art. 8,9,10,11,12,13,14)
- 1.6.- Definirá el alumno los conceptos de "Promoción" y "Oferta" (Ibid., Art. 15)
- 1.7.- Conocerá el alumno la reglamentación jurídica de la "Promoción" y de la "Oferta" (Ibid., Art. 16,17,18 y 19)
- 1.8.- Analizará el alumno las operaciones de crédito. (Ibid., Art. 19 y 21)
- 1.9.- Analizará el alumno la forma de aplicación del interés para las operaciones a crédito. (Ibid., Art. 21-22,23,24-25,26,27,28,29)
- 1.10.- Conocerá el alumno las sanciones que la Ley impone a los proveedores y publicistas. (Ibid., Art. 30,31,32,33,34,35,36,37,38)
- 1.11.- Analizará el alumno los distintos tipos de prestaciones de servicios. (Ibid., Arts. 39 y 41)

CRONOGRAMA
No. de Sesiones

- 1
- 1
- 2
- 2
- 3
- 3
- 4
- 4
- 6



Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

Dirección

ciones que tiene los prestadores de servicios financieros (Id., p. 41, 45)
 7.- Causas y obligaciones que la Ley impone para la ven-
 8.- mas sanciones que impone la Ley por incumplimien-
 9.- to, Arts. 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56)
 10, 11, 12.- rentación y atribuciones de la Procuraduría del
 13, 14, 15.- 18, 19, 20, 61, 62, 63, 64, 65, 66)
 16.- namiento y atribuciones del Instituto Nacional del
 17.- 18, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75)
 18.- las de las funciones de Inspección y Vigilancia que
 19.- a cada una de ellas, Ley Federal de
 20.- tipos de sanciones por infracción a lo dispuesto
 21.- en el artículo 1.º de la Ley Federal de Radio y
 22.- de recursos administrativos que concede la Ley en con-
 23.- currencia con el artículo 1.º de la Ley Federal de Radio y

3.6.- Clasificará el alumno los distintos elementos que intervienen por el avistamiento.
 (Op. p. 414)
 3.7.- Estudiará el alumno los distintos elementos de la empresa. (Op. p. 414)
 3.8.- Definirá el alumno qué es la sucursal y la agencia de la empresa. (Op. p. 416)
 3.9.- Explicará el alumno qué es la llamada propiedad comercial. (Op. p. 416)
 3.10.- Explicará el alumno qué elementos constituyen la propiedad intelectual de la
 empresa. (Op. p. 416-417-418)
 3.11.- Explicará el alumno qué es el nombre comercial. (Op. p. 419-420)
 3.12.- Indicará el alumno cómo puede formarse el nombre comercial y adquirirse
 el derecho a su uso. (Op. p. 420-421)
 3.13.- Definirá el alumno qué son los avisos comerciales. (Op. 424)
 3.14.- Explicará el alumno la naturaleza jurídica de las cláusulas, la adquisición y duración,
 del aviso comercial. (Op. p. 422-423)

TEMARIO:

- 1.- Estudio específico de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 2.- Estudio específico de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- 3.- Estudio de la empresa mercantil en relación con la actividad en el ramo de la publicidad.

METODOLOGIA:

- 1.- Exposición del maestro.
- 2.- Exposición del alumno.
- 3.- Dinámicas de grupos.
- 4.- Preguntas y respuestas.

EVALUACION:

- 1.- Participación diaria de alumno.
- 2.- Dos exámenes parciales
- 3.- Examen Final.

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- 1.- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 2.- Ley Federal de Radio y Televisión.
- 3.- Rodríguez Rodríguez, Joaquín, Derecho Mercantil Ed. Fed. Porcía, S. A.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- 1.- Las Garantías Individuales de Ignacio Burguero y Ocaña.
- 2.- Derecho Administrativo, Gabino Fraga.
- 3.- Derecho Constitucional, Felipe Tena Ramírez.

6
7
8
9
10, 11, 12
13, 14, 15
16
17
18

19
20
20
21 y 22

23, 24, 25
26

regula la difusión de ideas e imágenes por concen-
 1.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 2.- 3, 11, y 12)
 3.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 4.- 3, 11, y 12)
 5.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 6.- 3, 11, y 12)
 7.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 8.- 3, 11, y 12)
 9.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 10.- 3, 11, y 12)
 11.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 12.- 3, 11, y 12)
 13.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 14.- 3, 11, y 12)
 15.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 16.- 3, 11, y 12)
 17.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 18.- 3, 11, y 12)
 19.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 20.- 3, 11, y 12)
 21.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 22.- 3, 11, y 12)
 23.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 24.- 3, 11, y 12)
 25.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 26.- 3, 11, y 12)
 27.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7, de la Ley Federal de Radio y
 28.- 3, 11, y 12)

27
27
27
28



son las notas básicas de la Facultad de Ingeniería de Comunicaciones

U. N. L.

Facultad de Ingeniería de Comunicaciones

U. N. L.

Facultad de Ingeniería de Comunicaciones

U. N. L.

Facultad de Ingeniería de Comunicaciones



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. N. L.
 Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PUBLICIDAD POR MEDIOS IMPRESOS

FUNDAMENTACION:

7o. semestre, Publicidad

Considerando la gran proliferación que dan los medios masivos de comunicación y la importancia relevante que éstos tienen dentro del campo de la publicidad, es necesario incluir dentro del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación con su especialidad en "Publicidad" la materia relativa a los medios de comunicación en su modalidad de "medios impresos".

OBJETIVO GENERAL:

Al terminar el curso, el alumno deberá tener la capacidad y conocimientos necesarios para tomar decisión sobre los medios impresos más apropiados en función a su costo, efectividad y conveniencia dentro del área de publicidad.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá la historia de la imprenta
- 2.- Conocerá los diferentes sistemas de impresión
- 3.- Identificará y seleccionará los diferentes medios impresos
- 4.- Conocerá la importancia del color dentro de los medios impresos.
- 5.- Conocerá el funcionamiento de la fotomecánica en sus diferentes aspectos.
- 6.- Identificará los sistemas de composición tipográfica
- 7.- Identificará los diferentes clases de papel y su adecuada aplicación.
- 8.- Conocerá los aspectos más importantes en la elaboración de un medio impreso.
- 9.- Conocerá la importancia y efectividad publicitaria de los diversos medios impresos

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Discusión del programa e introducción
 - 1.2.- Conocerá algunos aspectos de la historia de la imprenta y su evolución a través de los años.

- Objetivo 2.-
- 2.1.- Conocerá la diferencia entre los diferentes sistemas de impresión.
 - 2.2.- Tipografía
 - 2.3.- Offset
 - 2.4.- Serigrafía
 - 2.5.- Fotograbado

- Objetivo 3.-
- 3.1.- Identificará los diferentes medios impresos y el sistema más apropiado de impresión.
Examen Parcial

- Objetivo 4.-
- 4.1.- Identificarán las características del color, colores de la luz, colores de cuerpo, colores primarios y secundarios.
 - 4.2.- Identificará los colores físicos, color, sus efectos psicológicos, el "Pantone" y su importancia.

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1
2

3
4, 5
6, 7
8
9

10, 11
12



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

13
14

rito de conversión de un original a negativo de línea y que intervienen en la elaboración de una selección de

stóricas y estilos de tipografía (Apuntes) sistemas de composición tipográfica y su aplicación (Apuntes)

materias primas para la elaboración del papel, tipos de papel y su aplicación en los medios impresos.

La información necesaria para elaborar un medio técnicos de encuadernación y acabados.

los impresos, según su diseño, mensaje y efectividad

de los afanes, investigación y práctica de los diferentes temas. artes Gráficas.



Karh, F. d. Tallas fa. Imp., 1981.

Gráficas Hartley E. Jackson, Edit. Trull. **Fac. Cie.**

Schnur

Edit. Diene

dit. Blumbe.

Peter J. Mayden, 3a. Edición, Edit. L. E. U. A.

15
16, 17
18

19, 20
21, 22

23
24, 25

26, 27
28

29, 35
30

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FUNDAMENTACION:

La evidente importancia que en la actualidad ha cobrado los medios audiovisuales en la comunicación, hace obligatorio para el comunicólogo, el conocimiento de métodos y técnicas que le proporcionen bases sólidas para un mejor desempeño profesional. Con tal propósito, en este curso se pretenderá ofrecer las bases necesarias al alumno para que logre dominar el manejo de técnicas y materiales audiovisuales, destacando la utilidad que brindan en el campo de la publicidad.

OBJETIVO GENERAL:

Conocimiento de aspectos teóricos y prácticos sobre el uso publicitario de la técnica Multi-Imagen la radio y la televisión.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocerá diversos conceptos sobre comunicación audiovisual.
- 2.- Planeará y producirá mensajes publicitarios utilizando la técnica Multi-Imagen.
- 3.- Conocerá aspectos generales acerca de la aplicación publicitaria de la radio y la televisión.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo 1.-
1.1.- Definirá el concepto de audiovisualismo. (Cromberg, pp. 17-33)
1.2.- Diferenciará multi-imagen de multi-medio. (Kemp, p. 35-41)

Objetivo 2.-
2.1.- Comprenderá la forma de realizar un montaje a video canal. (Multi-Image) considerando los siguientes aspectos:
Tesis (Cromberg, p. 49-58)
Guión. (Cromberg, pp. 58-67) (Kemp, p. 48-52)
Producción. (Cromberg, p. 67-105)
Realización. (Cromberg, p. 106-165) (Kemp, p. 53-184)
Exhibición. (Cromberg, p. p. 167-188)
Realizará un audiovisual publicitario.
Examen Parcial

Objetivo 3.-
3.1.- Valorará aspectos generales de la radio, destacando los siguientes:
Ventajas y desventajas de la radio. (Holje, pp. 42-43)
Amplitud modulada y frecuencia modulada. (Ibid., pp. 43-44)
Cadenas radiales y publicidad. (Ibid., p. 44)
Cubrimiento radial. (Ibid., p. 44)
Audiencia radial. (Ibid., p. 44)
Tarifas de la publicidad radial. (Ibid., p. 45)
Tipos de comerciales radiales. (Ibid., p. 45)
Examen Parcial

3.2.- Investigará aspectos generales de la televisión, destacando los siguientes:
Ventajas y desventajas de la t.v. (Holje, p. 46)

REGIDIDAD POR MEDIOS AUDIOVISUALES.
7o. Semestre, Facultad



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- | | |
|----------|------------|
| 1 | 16 |
| 2 | 17 |
| 3 | 18 |
| 4 | 18 |
| 5,6,7 | 19 |
| 8,9 | 20, 21 |
| 10,11 | 22, 23, 24 |
| 12 | |
| 13,14,15 | |

La comunicación (Ibid., p. 36)
 26.- 29
 30
 31
 32-33
 34, 35, 36

estros

aciones audiovisuales individuales y grupales.

Jalisco y Aguascalientes, 1979.
 Graw Hill, 1981.
 iones Audiovisuales, Jerrold E. Kemp, Ed. RSI, 2a. Edición,
 3a. Ed. Trillas, 1976.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

DISEÑO Y ANÁLISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS
 7o. Semestre, Publicidad

INTRODUCCIÓN:— Tomando en consideración la importancia que para el futuro publicista reviste el conocimiento amplio de los elementos utilizables en la producción y transmisión de los mensajes publicitarios, así como la adaptación de pautas de análisis y de codificación de los mismos, en este curso se pretende dotar al alumno de la información suficiente que le permita estructurar con originalidad sus mensajes, con plena conciencia del papel que éstos juegan dentro del proceso de comunicación social actual.

OBJETIVO GENERAL— Como resultado de las actividades académicas y prácticas realizadas en este curso, el alumno será capaz de elaborar y analizar mensajes publicitarios, con lo que verificará la asimilación de los conceptos así como el dominio de las técnicas correspondientes.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES

- 1.- Reconocer y definir la función social del mensaje publicitario.
- 2.- Analizar formas particulares de anuncios publicitarios.
- 3.- Redactar textos publicitarios para los diferentes medios de comunicación masiva.
- 4.- Realizar logotipos y slogans.
- 5.- Elaborar formas de destacar la publicidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1.—

- 1.1.— Describir diversos tipos de comunicación. (Moles, p.p. 122-126).
- 1.2.— Definir la función que cumple el mensaje dentro del proceso comunicativo (Ibid., p.p. 135-137; Fénelon p.p. 81 y 91).

Objetivo 2.—

- 2.1.— Conocer las formas para establecer la demanda del consumidor (Dewarster, p.p. 111-112)
- 2.2.— Definir y dar ejemplos de publicidad de acción inmediata (Ibid., p.p. 113-114)
- 2.3.— Reconocer las características de los avisos clasificados (Ibid., p. 115)
- 2.4.— Realizar anuncios de publicidad general (Ibid., p. 118)
- 2.5.— Comprender el valor de la repetición (Ibid., p.p. 118-120)
- 2.6.— Distinguir las características de la publicidad institucional (Ibid., p.p. 123-124)

- 2.7.— Practicar la forma de dar a conocer una marca de fábrica. (Ibid., p.p. 124-125)
- 2.8.— Reconocer el valor del encabezado en un mensaje publicitario (Ibid., p.p. 129-137).
- 2.9.— Analizar la función que cumple la sugerencia en el tratamiento de un mensaje. (Ibid., p.p. 142-147)

CRONOGRAMA
 No. de Semanas

- | | | | | | | | | |
|---|-----|---|---|---|---|-----|----|----|
| 1 | 2,3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8,9 | 10 | 11 |
|---|-----|---|---|---|---|-----|----|----|



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

para la redacción del texto publicitario.

b) Bases de redacción publicitaria (Ibid., p.

60-169)

os para radio y televisión. (Ibid., p. 169-170)

las marcas de fábrica y logotipos. (Brewster, p.p.

de un buen slogan. (Ibid., p.p. 156-192)

span.

destacar la publicidad. (Brewster, p.p. 199-200)
e del producto (Ibid., p. 200, Column 150-147)
diente de realizar el traslado del mensaje publi-

ticas individuales e investigaciones individuales y grupales.

Elis de ventajas.

Brewster, Palmer e Ingraham: I. I. CEE SA. 1980.
ny los Mas Media - Abraham Molek I. J. Mensajero 1975.

Gilj. 1976.

Ed. Mc. Gray H. B. 1981.



Fac. Ciencias de la Comunicación

U. A. N. L.

Dirección

12, 13, 14

15, 16

17

18, 19, 20

21, 22

23, 24, 25

26

27

28, 29

30, 31

32 a 36

PROGRAMA DE ESTUDIO:

OBJETIVOS EDUCACIONALES DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO

Área de Estudio: Fundamentación:

Esta materia que se cursa en el área de Mercadotecnia en la Licenciatura de Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación son las siguientes:

- Mercadotecnia I
- Mercadotecnia II
- Mercadotecnia III

el objetivo general de el área de Mercadotecnia con la ya mencionada escuela es desarrollar profesionales que estén capacitados en la administración y optimización de los sistemas de mercadotecnia en su aplicación a su carrera.

OBJETIVO GENERAL DE MERCADOTECNIA III

Que el alumno comprenda el alcance de la Investigación de la Mercadotecnia e como actividad mediante la cual los hombres satisfacen sus necesidades. Que conozcan la relación que se da en el ámbito de la función de la Investigación de Mercadotecnia y las Técnicas que se aplican en este campo, que relacione las diferentes subfunciones de la Investigación con los procesos de la Publicidad.

OBJETIVOS PARTICULARES: El alumno deberá

- Analizar las características que dieron nacimiento y cómo se desarrollaron a través del tiempo hasta formar lo que es ahora la Investigación de Mercado.
- Identificará porque la Investigación de Mercado es una ciencia.
- Especificará las ventajas y desventajas de dichos métodos, sus características, sus aplicaciones y sus limitaciones.
- Conocerá y analizará los diferentes tipos y sistemas de un experimento de investigación de Mercado.
- Entenderá los sistemas, sus ventajas y desventajas, la metodología y su utilidad.
- Analizará y entenderá y comprenderá cómo se plantea un proyecto, previa formulación del problema.
- Entenderá el uso, ventajas, desventajas y limitaciones de los datos secundarios.
- Elaborará un cuestionario de Investigación.
- Entenderá y analizará los diferentes procesos y sistemas por medio de los modelos matemáticos a fin de poder llevar a cabo un muestreo.
- Elaborará cualquier modelo matemático de muestreo dependiendo del caso.
- Crearé un sistema de selección, entrenamiento y evaluación para el personal encargado de una investigación de mercado.

MERCADO PUBLICITA III
7o. Semestre, Publicidad



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
N.º de Sesión

por qué es útil la investigación de Mercado.
 a) forma la investigación de Mercado.
 ventajas del método.
 de la investigación.
 de investigación que se puedan hacer.
 las mejores maneras de organizar un departamento

3

4-5
 4-5
 4-5

4-5
 4-5
 6

7 y 8

7-8
 9

10-11
 10-11
 10-11
 10-11
 10-11
 12

13-11
 13-11
 15
 15

16-17

16-17
 16-17
 16-17

6.6.- Analizar por modelos matemáticos, cómo deberían analizarse los datos recogidos.
 6.7.- Conocerá la metodología para elaborar un informe de investigación Examen parcial.
 7.1.- Conocerá qué son, cómo se usan, sus fuentes y sus limitaciones.
 7.2.- Analizará los diferentes modelos de datos secundarios.
 7.3.- Examen parcial
 (Libro: Inv. de Mercado
 Autor: Boyd Jr.
 P.p. 265-310)

8.1.- Conocerá los usos, ventajas y limitaciones de las cuestionarios.
 8.2.- Entenderá la metodología para elaborar cuestionarios.
 8.3.- Analizará por medio de modelos matemáticos cómo evaluar actitudes.
 8.4.- Conocerá y entenderá los procesos para elaborar un estudio por observación Examen parcial
 (Libro: Investigación de Mercado
 Autor: Boyd Jr. Ralph, Westfall
 P.p. 311-354)

9.1.- Conocerá e identificará los diferentes tipos de errores.
 9.2.- Analizará los diferentes problemas que existen en los muestreos básicos.
 9.3.- Entenderá su uso, ventajas y limitaciones de este modelo de muestreo.
 9.4.- Analizará la forma de elaborarlo y su uso.
 9.5.- Identificará el proceso por medio del cual se decide el tamaño de la muestra en base a modelos matemáticos.
 9.6.- Entenderá la confusión que puede surgir en el uso de este modelo.
 9.7.- Examen parcial
 (Libro: Inv. de Mercado, teoría
 Autor: Boyd Jr. y Westfall
 P.p. 385-429)

10.1.- Analizará este modelo matemático (1)
 10.2.- Analizará este modelo matemático (2)
 10.3.- Analizará este modelo matemático (3)
 10.4.- Identificará los métodos matemáticos a fin de diferenciarlos
 10.5.- Conocerá las causas y efectos del muestreo en la investigación experimental
 10.6.- Examen parcial
 (Libro: Inv. de Mercado
 Autor: Boyd Jr. y Westfall
 P.p. 430-517)

11.1.- Analizará el mejor método para reobedecer Jattis y comportamiento del personal de campo.
 11.2.- Identificará el mejor sistema para llevar a efecto una labor en el campo
 11.3.- Conocerá el método por medio del cual aliente mejor a su personal
 11.4.- Conocerá los mejores sistemas para el control del personal
 11.5.- Examen final
 (Libro: Investigación de Mercadotecnia
 Autor: Harper W. Boyd Jr. y Ralph Westfall
 P.p. 517-558)

TEMARIO:

- I.- Necesidad y alcance de la Investigación de Mercado
- II.- Métodos Científicos
- III.- Diseño de la Investigación

16-17
 16-17
 16-17

22-23
 22-23
 22-23
 22-23
 24

25, 26 y 27
 25, 26 y 27
 25, 26 y 27
 25, 26 y 27
 25, 26 y 27
 28

29, 30 y 31
 29, 30 y 31
 29, 30 y 31
 29, 30 y 31
 29, 30 y 31
 32

33, 34, 35 y
 36
 33, 34, 35 y
 36
 33, 34, 35 y
 36
 33, 34, 35 y



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.

Dirección

formular un problema y su
 formación deberá de acudir dependiendo de cada

afectar para recoger datos dependiendo del

de un problema y su
 evolución de información en el terreno

ción de datos
relación de problemas
de datos

maestro a los problemas de la distribución
social de campo

os
dética por el científico.

realizados en un mes fueron la evaluación censal, más la participación
de miembros más el examen de primera oportunidad, forman la evalua-

ca fototécnica
del
ción



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA I
7o. Semestre, PUBLICIDAD

FUNDAMENTACIÓN:

Dentro del ámbito de las Ciencias de la Comunicación está comprendido el empleo y aplicación conceptual de las técnicas publicitarias, y a su vez, éstas forman parte de la tercera época.

En una economía de mercado, como la nuestra, la Publicidad se atribuye la función social de servir de enlace, entre la producción y el consumo, en la prestación de servicios y los beneficiarios de éstos, así como también se pone al servicio de bienes no comercializables, servicios colectivos e instituciones no lucrativas, brindando al público la información que le permita hacer uso de su libertad de elección.

Una de las herramientas más empleadas en esta época que nos toca vivir, es la comunicación gráfica, pues teniendo una gran capacidad de síntesis de mensaje, le facilita al receptor su asimilación en menor tiempo. En este contexto, corresponde a la fotografía ser el principal instrumento para formalizar este tipo de comunicación.

La publicidad no se puede sustraer a este principio, y emplea cada vez más y con mayor frecuencia, las distintas técnicas y estilos fotográficos, en la elaboración de mensajes, ya sea en apoyo de éstos o incluso, como sucede a menudo, éste va implícito en la fotografía misma.

De lo anterior se deduce la necesidad de estudiar la técnica fotográfica, y más importante aún, la aplicación de esa técnica en la comunicación y publicidad.

Si bien es cierto que el publicista, en su ejercicio profesional no deberá necesariamente realizar físicamente la elaboración de sus fotografías, (aunque sería lo deseable) además de que deberá estar capacitado para tal caso, se deberá contar con un amplio conocimiento que le permita evaluar, aceptar, rechazar, ordenar y decidir sobre el empleo, la técnica y el contenido de las fotografías, con base y criterio suficientes.

OBJETIVOS GENERALES:

El alumno conocerá y aplicará la técnica fotográfica en los diferentes campos de la práctica profesional de la publicidad y se capacitará para analizar y evaluar el contenido gráfico de los mensajes, aplicables al área de su desempeño profesional.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- El alumno reconocerá y diferenciará los distintos tipos de fotografías, según los usos o aplicaciones a que están destinadas.
- 2.- Conocerá y diferenciará lo que es la fotografía comercial, industrial y publicitaria.
- 3.- Conocerá y realizará prácticas de laboratorio en el proceso de blanco y negro; además conocerá la película KODAK IIIH.
- 4.- Comprenderá la interacción de los siguientes elementos: película, luz, exposición, obturador, diafragma, óptica fotográfica, equipo de iluminación y filtros, todo lo anterior para una óptima realización fotográfica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Objetivo 1.-
1.1.- Identificará y clasificará las fotografías, según el uso y aplicaciones a que están destinadas, en las siguientes áreas.

CRONOGRAMA
No. de Sesión



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

... comunicación de ideas, observación, sugerencia
que fuente, que sean representativas de cada uno de
las distintas aplicaciones de la fotografía, enla
s diferentes no genéricos, debiendo clasificarlos se
fotografías representativas de cada una de las clasifi

... de lo que es la fotografía comercial, industrial
fotografía a las actividades mercantiles y de relacio
ciones públicas entre los estudiantes de la Facultad.
Fotografía, para la capacitación, adiestramiento, ense
la comunicación,
gráfico aplicado a alguno de los aspectos señalados en

... para la solución de problemas técnicos,
... mediante encuestas en empresas, organismos
... mediante el empleo de la fotografía o de sus
... a resolver o se haya resuelto problemas específicos,
... a la resolución de problemas técnicos,
... procesos fotográficos,
... os de la fotografía

... en la industria de la
... Para tener sereno al mismo, deberá haber
... y ejercicios de la primera y segunda parte.

... laboratorio en blanco y negro,
... de película en blanco y negro.
... hasta
... on.
... gres de la película Kodak
... lades de laboratorio.
... fias desde el punto de vista técnico.
... fias desde el punto de vista comercial.



... la exposición y interacción de éstos,
... sitivos de la comunicación
... onces.
... los controles de la exposición.
... J. A. N. L.
... RECEPCIÓN

- 4.4.- Conocerá los tipos y formatos de cámaras, métodos prácticos de manejo de ellas. 31
- 4.5.- Conocerá lo referente a la óptica fotográfica, los tipos de lentes y el empleo de las mismas. 31
- 4.6.- Realizará prácticas, utilizando los diferentes tipos de lentes de que se disponea. 31
- 4.7.- Conocerá los equipos de iluminación, y las técnicas básicas de alumbrado. 31
- 4.8.- Realizará prácticas de alumbrado, utilizando luz artificial y luz natural, (en su estudio). 35
- 4.9.- Conocerá el espiómetro y sus aplicaciones. 35
- 4.10.- Conocerá y manejará los filtros. 38

TEMARIO:

- 1.- Diferentes tipos de fotografía
- 2.- Empleo de la fotografía y sus procesos
- 3.- Distintos tipos de película y formatos de cámaras
- 4.- Luz, su medición, equipos y técnicas de alumbrado
- 5.- Prácticas de laboratorio y de campo

METODOLOGIA:

Exposición del maestro, participación y análisis de los alumnos, prácticas de laboratorio. Trabajos de campo.

EVALUACION:

Exámenes a criterio del maestro. Trabajos entregados.

BIBLIOGRAFIA:

- Enciclopedia Salvat de la fotografía. Varios tomos. Salvat Editores
- The Techniques of photography. Tirre Life
- La otra faz de Kodak. Kodak Ediciones

- 1- 2
- 3- 5
- 4- 6

- 5
- 6
- 7- 9

- 9
- 9- 12

- 10

- 10- 14

- 12

- 13- 14

- 15

- 16

- 17

- 18- 19

- 20- 21

- 22

- 23

- 24- 25

- 26

- 27

- 28- 29

- 31

- 32

- 33



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

OCTAVO SEMESTRE



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

ORGANIZACION DE DEPARTAMENTOS Y
AGENCIAS PUBLICITARIAS
8o. Semestre Publicidad

FUNDAMENTACION:

Dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es importante el conocimiento de esta materia, ya que los departamentos publicitarios y las agencias de publicidad serán el campo específico en el que se desarrollarán las actividades del publicista y por consecuencia éste deberá tener capacidad suficiente para organizar y dirigir con eficiencia una empresa o departamento de esta naturaleza.

OBJETIVOS GENERALES:

Al terminar el curso el alumno deberá tener los conocimientos necesarios sobre organización y elementos de juicio necesarios para la toma de decisiones en el funcionamiento de una agencia de publicidad o un departamento publicitario.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- La organización
- 2.- La empresa
- 3.- Diferencia entre agencia de publicidad y departamento de publicidad
- 4.- Agencias de publicidad
- 5.- Sistemas de control en la agencia

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Concepto de importancia de la organización.
 - 1.2.- Principios de la organización.
 - 1.3.- Sistemas de organización
 - 1.4.- Niveles jerárquicos
 - 1.5.- Definición de funciones y obligaciones

Objetivo 2.-

- 2.1.- Conocer los elementos que forman la empresa
 - 2.2.- Conocer las razones y problemas de la empresa
 - 2.3.- Estudiar la unidad empresarial y sus distintos aspectos.
 - 2.4.- Conocer los fines de la empresa
- Examen Parcial

Objetivo 3.-

- 3.1.- Conocer las características de un departamento de publicidad
- 3.2.- Conocer su posición dentro del organigrama
- 3.3.- Estudiar su jerarquía dentro de la empresa
- 3.4.- Estudiar la agencia como empresa
- 3.5.- Conocer los fines de la agencia de publicidad como empresa

Objetivo 4.-

- 4.1.- Conocer el porqué se utilizan las agencias de publicidad
- 4.2.- Conocer la organización de una agencia



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1
2
3
3
3

3
4
5
5,6
7

8,9
10
11
12,13
14,15

16,17
18,19



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

20, 21
22
23
24, 25
26
27
28
29
29
30
31

la agencia
eva
os de las relaciones entre agencia y cliente
del departamento
de publicidad

nación adecuada,
ase a la información,
estado con los costos reales
Preparar y los costos reales
tural en las áreas de producción - micro-tecnología

los alumnos, investigación de los diferentes temas.

lit. Diana, 3a. Imp. 1984
empresas. (Cda. Parte), Edit. Limusa

ón Moderna y los Sistemas de Información
5. Introducción a la Publicidad.



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

TALLER DE PUBLICIDAD
8o. Semestre Publicidad

FUNDAMENTACION:

Una de las principales metas de la enseñanza es precisamente la integración de los conocimientos teóricos a la práctica profesional, para así conocer y experimentar los efectos positivos y/o negativos. El buen equilibrio entre teoría y práctica hace que el futuro publicista pueda cumplir satisfactoriamente con su tarea.

OBJETIVOS GENERALES:

En esta asignatura, el alumno tendrá la oportunidad - individualmente o en grupo - elaborar una campaña de publicidad o propaganda. El alumno deberá ser capacitado en aplicar positivamente en cada etapa de las etapas que interviene en una campaña, ya sea la investigación, el diseño, la elaboración del presupuesto o en la programación de los medios, escribir guiones y producir comerciales para radio y televisión.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Practicará la publicidad como proceso administrativo.
- 2.- Practicará el proceso creativo de una campaña.
- 3.- Practicará la elaboración y producción de comerciales para los diversos medios.
- 4.- Practicará la evaluación de los resultados y efectos obtenidos.
- 5.- Expondrá el trabajo al público en forma de exposición, video o conferencia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
1.1.- Fijará las metas y objetivos de la campaña
1.2.- Investigará el producto, el mercado, la competencia, los precios y al público consumidor
1.3.- Elaborará un presupuesto en base de costos actualizados de los medios a utilizarse.
- Objetivo 2.-
2.1.- Diseñará la campaña de publicidad y/o propaganda.
2.2.- Elaborará los bocetos, artes finales, fotografías, guiones, etc.
2.3.- Seleccionará y programará los medios publicitarios más adecuados en tiempo y espacio.
- Objetivo 3.-
3.1.- Realizará toda la producción de los medios a utilizarse (avisos, spots para radio y televisión, audio-visuals, exposiciones, etc)
- Objetivo 4.-
4.1.- Evaluará los resultados y efectos obtenidos (técnicamente) que indiquen la efectividad publicitaria de la campaña.
- Objetivo 5.-
5.1.- Organizará exposición/conferencias en las aulas y espacios de la facultad con toda la información necesaria para el público, explicando el proceso y los pasos de los trabajos efectuados.

CRONOGRAMA
No. de Sesión



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

en las clases que serán 100% práctica

que trabajen independientemente cada uno en un área designada. El maestro or y coordinador. Se presentarán al final del curso las campañas totalmente

ción del alumno tanto individualmente como en equipo.

en, F. de Diana

Sené Derr

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

SEMINARIO DE CASOS PRACTICOS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Bo. Publicidad

FUNDAMENTACION:

Dentro de este programa se identificarán los métodos que se llevarán a cabo para lograr resolver la problemática que se presente para tomar decisiones y determinar los objetivos del caso práctico.

OBJETIVOS GENERALES:

Los alumnos tomarán de varias alternativas la correcta, investigará y exponerá la resolución al problema del caso práctico en equipo.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Identificar los factores en el campo de la mercadotecnia así como su sistema y su medio ambiente, dentro de la información e investigación de mercados.
- 2.- Analizar los mercados, las personas y el dinero así como las decisiones de compra y la clasificación de bienes de consumo dentro del mercado industrial.
- 3.- Identificar la planeación, desarrollo de productos, así como sus marcas, envases y otras características del producto.
- 4.- Analizar el precio y sus objetivos, métodos básicos para sus diferentes formas de determinación, políticas y estrategias de precios.
- 5.- Identificar el mercado al detalle, los de los distribuidores, las mayoristas y los diferentes canales de distribución física.
- 6.- Analizar el programa de promoción, de publicidad y la administración de las ventas personales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Explicar el campo de la mercadotecnia. (J. Stanton, p.p. 3-20)
 - 1.2.- Determinar los alcances de la mercadotecnia y su medio ambiente. (J. Stanton, p.p. 21-40)
 - 1.3.- Explicar su sistema de información de mercadotecnia y la investigación de mercados. (J. Stanton, p.p. 41-75)
- Objetivo 2.-
- 2.1.- Explicar los mercados, las personas y el dinero. (J. Stanton, p.p. 77-107)
 - 2.2.- Determinar la influencia cultural y social del grupo sobre el comportamiento del comprador. (J. Stanton, p.p. 103-140)
 - 2.3.- Identificar el proceso de decisión de compra y la clasificación de los bienes de consumo. (J. Stanton, p.p. 131-153)
 - 2.4.- Explicar la naturaleza del mercado Industrial. (J. Stanton, 154-188)

Objetivo 3.-

- 3.1.- Explicar la planeación y desarrollo del producto. (J. Stanton, p.p. 189-205)
- 3.2.- Identificar las políticas y estrategias de línea de productos. (J. Stanton, p.p. 209-227)
- 3.3.- Determinar las marcas, envases y otras características del producto. (J. Stanton, p.p. 228-258)

CRONOGRAMA

No. de Sesión

- | |
|-------|
| 1,2 |
| 3,4 |
| 5,6 |
| 7,8 |
| 9,10 |
| 11 |
| 12 |
| 13,14 |
| 15,16 |
| 17,18 |



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

de precios y sus objetivos. (J. Stanton, p.p. 19,26)

cos para determinar el precio. (J. Stanton, p.p. 21,22, 23,24)

rativo de precios. (J. Stanton, p.p. 29,32,33)

table y las influencias de ellas. (J. Stanton, p.p. 25,26)

mejor y los intermedios mayoristas. (J. Stanton, p.p. 27,28, 29, 30)

distribución. (J. Stanton, p.p. 38,40,41)

física. (J. Stanton, p.p. 40,41)

ción. (J. Stanton, p.p. 41,45)

de la venta personal. (J. Stanton, p.p. 45,46)

de la publicidad y la promoción de venta. (J. Stanton, p.p. 31,32, 33,34, 35,36)

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

CREATIVIDAD PUBLICITARIA
8o Semestre, Publicidad

FUNDAMENTACION:

La creatividad dentro del campo de la Publicidad, es fundamental para que ésta funcione de manera exitosa. Sin ella, sólo se estaría copiando lo ya existente en la presentación de los productos y/o servicios que las diversas empresas están publicando con el objeto de optimizar su puesta en las manos del último consumidor o usuario. Mediante la Creatividad Publicitaria se le proporciona a los productos o servicios la categoría de calidad, presentación y precio que ellos tienen y que mediante los medios se muestran al cliente potencial.

OBJETIVO GENERAL:

En este programa, se tratará de despertar en el alumno la inquietud creativa, guiándolo a agudizar los elementos fundamentales encadenados por el ejercicio mental al aspecto estético y técnico.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Enseñar al alumno los distintos formatos que pueden existir para ser utilizados en los diversos medios publicitarios.
- 2.- Se tratará de que el alumno aprenda a desarrollar ideas para ser aplicadas en los diferentes medios publicitarios.
- 3.- Se pedirá al alumno que elabore diversos diseños y originales los diferentes medios, individualmente o en grupo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Introducción
 - 1.2.- Se analizarán los diferentes formatos que pueden utilizarse en prensa.
 - 1.3.- Conocerá los diferentes formatos que pueden utilizarse en revistas.
 - 1.4.- Aprenderá los diferentes formatos que pueden utilizarse en TV.
 - 1.5.- Se enseñarán los diferentes formatos que pueden utilizarse en posters.
 - 1.6.- Se analizarán los formatos, para ser utilizados en volantes.
 - 1.7.- Se enseñarán los diferentes formatos en cartilla (posters).

Objetivo 2.-

- 2.1.- Aprenderá a desarrollar su creatividad por medio de la investigación y colección de material del técnico (revistas, folletos, catálogos, etc) y visita a museos y galerías de arte, con el objeto de analizar desde el punto de vista estético, aplicación de elementos y desarrollo artístico.

Objetivo 3.-

- 3.1.- Elaborará diseños y originales de una Revista Interna.
- 3.2.- Realizará el diseño y originales de una revista externa.
- 3.3.- Desarrollará el diseño y originales de un cartel (poster)
- 3.4.- Elaborará el diseño y originales de un volante.
- 3.5.- Realizará el diseño de un anuncio de TV.
- 3.6.- Elaborará el diseño y original para un volante.

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1	14,15,16
2,3	17,18,19
4,5	20,21,22
6,7	23,24
8,9	
10,11	
12,13	
	14,15,16, 17,18,19, 20,21,22, 23,24
	25,26
	27,28
	29,30
	31,32
	33,34
	35,36



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

Edición, Edit. McGraw Hill

Edit. Diana

Edit. Mc Graw Hill

Edit. Mc Graw Hill

Edit. Mc Graw Hill



Fac. Ciencia
U. A. N. L.
Dir. CC

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

ÉTICA PROFESIONAL
8o. Semestre, Publicidad

FUNDAMENTACION:

El futuro comunicador, independientemente de su especialidad, habrá de tener en su desempeño profesional una íntima e inevitable relación con una gran cantidad de gentes. Esta relación, directa o indirecta, aunque recíproca, será predominantemente del comunicador hacia esa gran cantidad de gentes, así sus creaciones, producto de su actividad profesional, habrán de ser: muestra, ejemplo y recomendación de actuación y de uso. Así pues, está recomendación y en ocasiones hasta exaltación de valores en objetos, sitios y conductas, deberán estar objetivamente estudiados para evitar ciertos efectos sociales que puedan atentar negando o minimizando los valores básicos de la humanidad: (la verdad, la bondad y la belleza).

Este estudio es necesario que se realice en el curso del comunicador. Es por lo anterior que se ha incluido en el plan de estudios de esta carrera, la asignatura de Ética, queamos exhortar a los alumnos, que asignen la importancia que le corresponde a esta asignatura, que tal importancia no sea en función de una calificación sino en función del sentido que podrá dar a nuestro desempeño profesional.

OBJETIVO GENERAL:

Que el alumno al terminar el presente curso tenga las nociones básicas de la ética, así como el enfoque de ellas en la actividad propia del comunicador. Este programa, aunque centra su recomendación en el quehacer periodístico, involucra significativamente la actividad del comunicador publicitarista y del comunicador - publicista.

OBJETIVOS PARTICULARES:

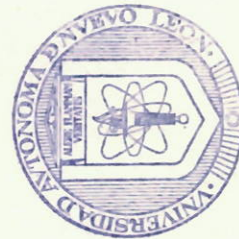
- 1.- Comprenderá e identificará las nociones básicas de la ética.
- 2.- Apreciará la insalvable relación del quehacer profesional con la conducta ética.
- 3.- Comprenderá los criterios éticos a considerar para la selección de la información periodística.
- 4.- Conocerá las fuentes en que se atusa a la ética informativa.
- 5.- Conocerá los deberes del Informador Profesional.
- 6.- Comprenderá los criterios fundamentales del código de honor.
- 7.- Apreciará la indisoluble relación entre la capacidad intelectual y la moral del profesionista.
- 8.- Apreciará la ética en el trabajo, fuentes y medios de que se vale el comunicador.
- 9.- Comprenderá los aspectos de relación ética en la información publicitaria y de propaganda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Objetivo 1.-
- 1.1.- Definirá ética, sus métodos, sentidos y criterios (Brev. Jovine, p. 15-23)
 - 1.2.- Analizará los factores básicos a considerar en la actuación y valoración ética. (Op. pp. 24-41)

Objetivo 2.-

- 2.1.- Analizará los factores básicos a considerar en la actuación y valoración ética. (Op. p. 41-45)
- 2.2.- Conocerá y diferenciará distintos enfoques y posturas éticas en relación a la actividad profesional. (Op. pp. 49-58)
- 2.3.- Explicará la legitimidad de la ética profesional. (Op. 59-66)
- 2.4.- Determinará la relación entre la ética y la información. (Op. p. 67-71)



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

CRONOGRAMA
No. de Sesión

- 2
3,4
5



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

eficacia y la eficiencia de los medios de comunicación

prácticos de la deontología periodística. (Op. p. 100)

La verdad y el criterio ético del informador. (Op. p. 117)

El informador como puente entre el hecho noticioso y la independencia informativa. (Op. p. p. 125)

Libertad y responsabilidad. (Op. p. p. 125)

La libertad y las limitaciones en la publicación de los hechos. (Op. p. p. 125)

Los "magméticos" de la profesión del periodista. (Op. p. p. 125)

Los "magméticos" de la actividad periodística. (Op. p. p. 125)

El apoyo para la formulación de los deberes periodísticos básicos del informador. (Op. p. p. 181-216)

Los códigos de honor y sus diferencias con la ética. (Op. p. p. 222-226)

Los valores básicos que integran el código de honor. (Op. p. p. 222-226)

La formación intelectual y visión del hombre. (Op. p. p. 296-299)

El trabajo en equipo. (Op. p. p. 300-313)

El cumplimiento responsable. (Op. p. p. 300-313)

La entrevista, artículo, reportaje y columna. (Op. p. p. 282-293)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

Los tipos de orígenes y expresiones del lenguaje periodístico. (Op. p. p. 300-313)

8.4.- Señalará diferencias entre las secciones informativas y las especializadas. (Op. p. p. 314-316)

8.5.- Discutirá en torno al código de los medios técnicos de comunicación social y la ética profesional. (Op. p. p. 317-320)

Objetivo 9.-

9.1.- Explicará la relación publicidad-moralidad y la responsabilidad acerca de la publicidad en los medios. (Op. p. p. 321-326)

9.2.- Explicará la clasificación de la publicidad desde el punto de vista ético. (Op. p. p. 327-331)

9.3.- Investigará el efecto del uso y abuso de la propaganda espontánea y pagada. (Op. p. p. 332-337)

9.4.- Determinará el juicio ético de las relaciones públicas por cuenta propia y ajena. (Op. p. p. 338-341)

9.5.- Explicará la ética como producto de la consideración: la información como estudio científico. (Op. p. p. 342-345)

TEMARIO:

- Nociones básicas

- La profesión y el profesional

- Contenido ético de la información

- Los "Campos magnéticos"

- Los deberes del comunicador

- Código de Honor

- Intelectualidad y moral profesional

- Honorarios, áreas y medios

- La publicidad, la propaganda y las relaciones públicas.

METODOLOGIA:

- El alumno deberá estudiar los puntos antes de acudir a la escuela según corresponda al cronograma.

- El maestro explicará y aclarará todos aquellos puntos en donde se puedan presentar dudas.

- La actividad académica será individual y en equipos y a través de técnicas de grupo.

EVALUACION:

Das exámenes parciales

Clases

Exámenes diagnósticos a criterio del maestro.

Examen semestral

BIBLIOGRAFIA:

Estadísticas de: IUKA BEANOVI DEONTOLOGIA PERIODISTICA

Libro: I.U.N.S.A.

31

31

31,32

33

24

31,35

35



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

FOTOGRAFIA PUBLICITARIA II
En Publicidad

FUNDAMENTACION:

Dentro del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, está comprendido el empleo y aplicación conceptual de las técnicas publicitarias y a su vez, éstas forman parte de la mercadotecnia.

En una economía de mercado como la nuestra, la Publicidad se atribuye a la función social de servir de enlace, entre la producción y el consumo, entre la prestación de servicios y los beneficiarios de éstos, así como también se pone al servicio de bienes no comercializables, servicios colectivos e instituciones no lucrativas, brindando al público la información que le permita hacer uso de su libertad de elección.

Una de las herramientas más empleadas en esta época que nos toca vivir, es la comunicación gráfica, pues teniendo una gran capacidad de síntesis del mensaje, le facilita al receptor su asimilación en menor tiempo. En este contexto corresponde a la fotografía, ser el principal instrumento para formalizar este estilo de comunicación.

La Publicidad no se puede rastrear a este principio y emplea cada vez más y con mayor frecuencia, las distintas técnicas y estilos fotográficos en la elaboración de sus mensajes, ya sea en apoyo de éstos o incluso, como sucede a menudo, ésta va implícita en la fotografía misma.

De lo anterior se deduce la necesidad de estudiar las técnicas fotográficas y más importante aún, la aplicación de estas técnicas en la comunicación publicitaria.

Si bien es cierto que el publicista, en su ejercicio profesional, no debería necesariamente realizar físicamente el desarrollo de sus fotografías, aunque sería lo deseable, el alumno que deberá estar capacitado para tal caso, si debe contar con un amplio conocimiento que le permita evaluar, aceptar, rechazar, ordenar y distribuir sobre el empleo, la técnica y el contenido de las fotografías, con base y criterio suficientes.

OBJETIVO GENERAL:

Brindar al alumno los elementos teóricos-prácticos de la fotografía publicitaria, capacitándolo para la producción de mensajes publicitarios, teniendo como base la técnica fotográfica.



OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- El alumno conocerá y producirá las técnicas de laboratorio de color. Aprenderá y practicará las distintas técnicas de revelado.
- 2.- Comprenderá el empleo de películas positivas U. A. N. L. (Kodak) los formatos de las transparencias o "slides" y elaborará originales para impresión en colores, negro y color.
- 3.- Conocerá lo que es la Publicidad Fotográfica, y podrá se aplicar, además técnicas publicitarias en la elaboración de mensajes gráficos publicitarios.
- 4.- Reconocerá y diferenciará los estilos publicitarios según sea empleada la fotografía expresiva, expresiva, simbólica, o creativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Objetivo 1.- Laboratorio de color.
- 1.1.- Conocerá la teoría de la luz, y el color en función de ésta.
- 1.2.- Conocerá cómo están constituidas las películas en color, y cómo funcionan en el proceso fotográfico.

CRONOGRAMA
N.º de Sesión

Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



3 positivo, y positivo-negativo.
 4,5 a de revelado positivo-negativo (Proceso E-C)
 6,7 de negativo. Proceso C-4;
 a de revelado negativo-positivo. Proceso
 de reproducción.

12,13 copias positivas y/o negativas, en los procesos foto-
 La impresión de bicromías y tricromías.
 "slides" y transparencias, para ser utilizados en in-
 tención en alto contraste.
 ción en blanco y negro.
 ción de color.
 "layouts".

20 publicitaria y en dónde se emplea.
 20 gráfica publicitaria.
 21 zográfico comercial.
 22 zográfico publicitario.
 incluir, programar y desarrollar el trabajo de una
 a técnicos a que se enfrenta el fotógrafo y cómo

24 rí de somatizar al realizar sus prácticas y elaborará
 24 resurgidos.
 25 ven los distintos criterios y procedimientos para
 en fotografía publicitaria.

27 a los estilos de fotografía publicitaria.
 27 fía es explicativa, evocativa, simbólica o crea-
 o satírico, algunos mensajes publicitarios en diarios,
 o para fotografía de productos y bodogones.
 28,29 tentos para el empleo de modelos.
 30,31 s con y sin modelos.
 31,33 lo uso posición.
 35,36 cios del lenguaje fotográfico.



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 de acuerdo a lo largo del curso, de acuerdo a lo que se tenga.

problemas, realización de prácticas y trabajo de campo.

EVALUACIÓN:

Los exámenes parciales
 Examen diagnóstico a criterio del maestro
 Examen general
 --Los trabajos que se deben entregar son los siguientes:

- Tres slides para televisión
- Un folleto desplegable para información publicitaria
- Diseño de un cartel mural (cartel)
- Una fotografía de arquitectura
- Un exlibro (mínimo cuatro páginas)
- Tres portadas diferentes para revista (órgano interno institucional)
- Tres portadas para libros (tres libros diferentes y de distinto estilo, tamaño y tema...)
- Cuatro anuncios para revista especializada
- Cuatro anuncios para revista de interés general
- Tres páginas para calendario
- Dos cubiertas para discos long play
- Tres anuncios diferentes para periódico diario.
- Tres confecciones comerciales (cigarrillos, envases, botas, cajas, etc)
- Tres fotografías de producto (estudio de modelaje)
- Una presentación de joyo de promoción y ventas (a base de transparencias)
- La técnica y contenido según determinados por el maestro, procurando incluir diferentes productos y ser-
 cios, especialmente cristales, vidrio, alimentos, productos metálicos, líquidos, personas, etc., en donde se puedan
 utilizar diferentes técnicas de fondos, alambrados, luz artificial, ambiente y natural, interiores y exteriores, etc.

BIBLIOGRAFÍA:

- La fotografía es fácil. Tomo VIII. Editorial Alfa.
- The Techniques of Photography. Time Life
- Eastman Kodak Library of Technical Books Kodak Editions.
- Enciclopedia Salvat de Fotografía. Salvat Editores.



Fac. Ciencias de la Comunicación
 U. A. N. L.
 Dirección



Fac. Ciencias de la Comunicación
U. A. N. L.
Dirección



Esta edición del Plan de Estudios y Programas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la U. A. N. L. se terminó de imprimir el 28 de Agosto de 1983, en la imprenta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

El cuidado de la edición estuvo a cargo de la Secretaría Académica y la Biblioteca de la misma Facultad.

1	Estado Regulador	P	Constitución	
J	Burguesía	Q	División de poderes	
K	Proletario	R	Principios fundamentales del hombre	
L	Soberanía Popular	S	Derecho hereditario	
M	Ley de la Mayoría	T	Casta de sangre	
N	Bien común	U	Teocracia	
O	Sufragio	V	Derecho divino	13 y 13
		W	Referéndum	15
		X	Habeas corpus	15
		Y	Infraestructura	15
		Z	Superestructura	15

AA	Idealismo			
BB	Materialismo			
CC	Plusvalía			
DD	Dogma (Apuntes)			
2.9.-	Conocer la raíz etimológica y significado de la palabra "democracia"			15
2.10.-	Definir el papel de la mayoría y de la minoría en una democracia (Apuntes: (Apuntes; Montenegro, p. 62)			15
2.11.-	Conocer y discutir los derechos esenciales que caracterizan a la democracia (Apuntes; Montenegro, p. 62)			15
2.12.-	Identificar y analizar la relación eficaz entre el bienestar colectivo y una multiplicidad de intereses privados y de grupo que caracterizan a una sociedad libre (Apuntes)			15
2.13.-	Conocer a la democracia como una filosofía política más que un programa de gobierno. (Apuntes; Sabine p. 367-382)			15
2.14.-	Analizar el rasgo de flexibilidad propio de la democracia en relación con regímenes político administrativos y formas concretas de organización económica. (Montenegro p. 63)			
2.15.-	Conocer la teoría de las democracias populares en la cual se exalta el concepto de que "la igualdad en los órdenes jurídico y político, no tiene valor práctico si está fundada en la igualdad económica. (Apuntes; Montenegro p. 63-64)			16
2.16.-	Identificar ciertos requisitos que, cumplidos, dan sello de autenticidad a un régimen democrático (Apuntes; Montenegro p. 64-65; Diálogo p. 63-99, 139-148)			16
2.17.-	Conocer que algunas doctrinas políticas contemporáneas tienen antecedentes históricos en la antigüedad. (Apuntes)			16
2.18.-	Reconocer cómo en la Grecia antigua, la acción directa del pueblo en las asambleas populares sólo era concebible dentro de las dimensiones geográficas de los Estados-Ciudad. (Montenegro p. 67)			16
2.19.-	Analizar algunos conceptos de Platón y Aristóteles con respecto al Estado, la sociedad y la política. (Apuntes; Montenegro p. 68-69)			16
2.20.-	Conocer los conceptos "humanitarios" introducidos en Roma por dos pensadores griegos, Panecio y Polibio, que influyen profundamente en las ideas de los estoicos latinos y a través de ellos en la concepción política romana de la sociedad y del Estado (Apuntes)			17
2.21.-	Reconocer a la Edad Media como un período germinativo durante el cual duró el simiente del mundo moderno. (Apuntes; Diálogo p. 40-53)			17
2.22.-	Analizar y discutir conceptos vertidos por San Agustín y Sto. Tomás de Aquino que indirectamente contribuyen a la filosofía política. (p. 7-72)			17
3.9.-	Conocer y explicar la Carta Magna de Inglaterra (1215) (Apuntes)			17
3.10.-	Conocer el parlamento inglés (Montenegro p. 73-74)			17
3.11.-	Analizar el fenómeno del nacimiento de la clase media. (Apuntes: P. 75)			17
3.12.-	Conocer a la Revolución Norteamericana (1776) y la Revolución Francesa (1789) (Apuntes; Montenegro p. 75-76)			17

EECONOMIA				
DOCTRINA POLITICA				
LIBERTAD				
RENSA				
DEOLOGIA				
LIBERALISMO				
4	ar el fenómeno del poder, en relación a sus orígenes y manifestaciones (ej. legitimización; institucionalización) (Montenegro P. 65 y 66; Diálogo P. 9-18, 219-249)			
4	ocer el significado de la autoridad del estado en relación con el individuo y cómo se desarrolla el individuo en base a esa relación. (Apuntes; Montenegro p. 22; Diálogo P. 18-23)			
4	er las metas esenciales de casi todas las doctrinas políticas. (Apuntes; Montenegro p. 22 y 82)			
5	ocer el carácter esencialmente dinámico del fenómeno político. (Apuntes; Montenegro p. 23)			
5	ir y discutir los elementos integrantes básicos que contienen las doctrinas políticas; Montenegro p. 24 y 25)			
5	ocer y separar a los programas políticos cuyo enfoque es esencialmente ético y moral, de aquellos que buscan primero la solución del problema económico social (Apuntes)			
6	er el fin inmediato al cual se conducen todos los métodos de acción política. (Apuntes; Montenegro p. 25-29)			
7, 8	er la relación entre política, economía e ideología. (Apuntes)			
9	er la importancia de la "búsqueda de la verdad" como premisa imprescindible para cualquier estudio. (Apuntes)			
9	D:			
9	er la distinción semántica encontrada en el liberalismo (Apuntes; Sabine p. 510-545; p. 30-31)			
9	er la base económica de la época feudal. (Apuntes; p. 313-4)			
9	er la organización política que prevalece en la Europa feudal.			
10	er el papel de la propiedad en la Edad Media. (Apuntes)			
10	er al gremio y al taller (Apuntes; Montenegro p. 34)			
10	er el papel de la iglesia en la Edad Media. (Apuntes)			
10	er y discutir los cambios políticos y económicos que surgen en el Renacimiento (Apuntes; Montenegro p. 34, 36)			
11	er algunos factores que, en combinación, dan lugar al desarrollo histórico de la sustancia de los tiempos modernos. (Apuntes; p. 35-36)			
11	er los cambios políticos que surgen a raíz de la Revolución Industrial (Montenegro p. 37-38)			
11	er la teoría de "Laissez-Faire" y sus principales exposiciones (Apuntes)			
11	er la escuela económica mercantilista, sus conceptos y su principal expositor (Colbert) (Apuntes; Montenegro, p. 38-39)			
11	er las teorías económicas de los fisiócratas y reconocer los principales exponentes (Quesnay y Gournay) (Apuntes; Sabine p. 41-7)			
12	er las leyes orgánicas y funcionales del Capitalismo deducidas por Adam Smith (Apuntes; Montenegro p. 40-45)			
12	er el papel asignado al Estado dentro de la teoría liberal de la escuela de Adam Smith (Apuntes)			
12	er analizar y aplicar los siguientes conceptos:			

E	Estado gendarme			
F	Competencia			
G	Iniciativa Privada			
H	Capitalismo			

Se investigarán presupuestos de:

- impresión 30
- caso de medios, etc. 31
- Se estudiarán ejemplos de programas de Relaciones Públicas. (Szalay pp. 116-121)
- Analizará las diversas estructuras de los departamentos de Relaciones Públicas y su situación jerárquica en la organización. (Szalay pp. 123-127) 32 y 33

RESUMARIO. -

- 1- Antecedentes históricos
- 2- Concepto de la función de Relaciones Públicas
- 3- Importancia de la función de Relaciones Públicas
- 4- Las Relaciones Públicas Internas
- 5- Las Relaciones Públicas como función de la organización.
- 6- Relaciones con los accionistas, inversionistas en general y organizaciones financieras.
- 7- Relaciones con las organizaciones financieras
- 8- Relaciones con los clientes actuales y potenciales
- 9- Relaciones con los proveedores
- 10- Relaciones con el gobierno
- 11- Relaciones con la comunidad y los medios masivos de comunicación.
- 12- Planeación de la función de Relaciones Públicas
- 13- Organización de la función de Relaciones Públicas



Facultad de Ciencias de la Comunicación SUB-DIRECCION

METODOLOGIA. -

- Exposición del maestro
- Exposición del alumno
- Trabajo individual
- Trabajo por equipo
- Visitas
- Exposición por invitados

SISTEMA DE EVALUACION. -

- Examen(es) parcial(es)
- Examen final
- Participación en clase
- Criterio del maestro
- Asistencia
- El curso semestral es de 36 sesiones de las cuales se destinan 3 a los exámenes parciales

BIBLIOGRAFIA BASICA. -

Relaciones Públicas, Jorge Ríos Szalay. Relaciones Públicas, Principios, casos y problemas Moore, Ed. C.E.C.S.A.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA. -

MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS, I Y II, Philip Lesly Ed. Martinez Roca.

úeles son consideradas herramientas de Relaciones Públicas. 147-249) las diferencias y vínculos existentes en las Relaciones Públicas y sus dimensiones. (Moore, p.p. 147-249; Szalay p.p. 17-19) la forma en que se interrelacionan las herramientas para alcanzar los objetivos de Relaciones Públicas. (Moore, p.p. 147-249; Szalay 17-19) Relaciones Públicas como función integral de la organización. 9-20)

Clasificación de las Relaciones Públicas Internas. 20-44, Moore p.p. 115-176) analizará las relaciones con accionistas inversionistas y organizaciones financieras. importancia de la función de Relaciones Públicas. (Moore p.p. 116-121) importancia de la función de Relaciones Públicas. (Moore p.p. 116-121) importancia de la función de Relaciones Públicas. (Moore p.p. 116-121) importancia de la función de Relaciones Públicas. (Moore p.p. 116-121)



Facultad de Ciencias de la Comunicación SUB-DIRECCION

Se investigarán presupuestos de: 5, 6, 7, 7, 8,9, 10, 11, 12, 13 y 14, 15

Se estudiarán ejemplos de programas de Relaciones Públicas. (Szalay pp. 116-121) Analizará las diversas estructuras de los departamentos de Relaciones Públicas y su situación jerárquica en la organización. (Szalay pp. 123-127) 15, 16,17 y 18, 19,20 y 21

METODOLOGIA. -

- Exposición del maestro
- Exposición del alumno
- Trabajo individual
- Trabajo por equipo
- Visitas
- Exposición por invitados

SISTEMA DE EVALUACION. -

- Examen(es) parcial(es)
- Examen final
- Participación en clase
- Criterio del maestro
- Asistencia
- El curso semestral es de 36 sesiones de las cuales se destinan 3 a los exámenes parciales

BIBLIOGRAFIA BASICA. -

Relaciones Públicas, Jorge Ríos Szalay. Relaciones Públicas, Principios, casos y problemas Moore, Ed. C.E.C.S.A.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA. -

MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS, I Y II, Philip Lesly Ed. Martinez Roca.

PROGRAMA DE ASIGNATURA:

INTRODUCCION A LAS IDEAS POLITICAS
4o. Semestre, Area Común

FUNDAMENTOS :

El objetivo de este curso es proporcionar a quienes lo cursen los conocimientos indispensables para el estudio analítico de las concepciones político-económicas contemporáneas; el liberalismo, el comunismo y el fascismo, por ello, y dada la diversidad de la formación de los estudiantes en este campo de estudio, se insiste inicialmente en las bases conceptuales y metodológicas. Cuando el estudiante esté adentrado tanto en los conceptos fundamentales como en los métodos de análisis, se pasa al estudio en sí de las concepciones político-económicas.

Es imprescindible señalar el marco conceptual que servirá como término de comparación y análisis:

El individuo, como prójimo y no como ente abstracto, es el protagonista principal y el objetivo final del orden social. Existen ciertos derechos inherentes a la condición humana encarnados en cada individuo: derecho a la vida, la libertad y la felicidad. Sólo hay un límite para el desarrollo de la actividad individual y es aquel que demarca y protege los derechos de los demás; entendiéndose por esto que el bien común es la finalidad del orden social. El equilibrio entre la libertad individual y la necesidad de regular la coexistencia de las libertades es una de las metas esenciales de las doctrinas políticas. Las características de la interrelación del individuo, el estado y la colectividad sirven para identificar, analizar y comparar a los esquemas políticos.

OBJETIVOS-GENERALES:

Conocer y analizar el origen y desarrollo de las concepciones político-económicas, y las relaciones políticas entre el individuo, la colectividad y el estado.

Comprender que el individuo ha elaborado y establecido normas de convivencia dentro de las cuales ha surgido el concepto de libertad y el concepto de responsabilidad.

Comprender que lo que da su identidad propia a un esquema político es el carácter de esas normas: su inspiración, sus fines, el radio de acción que tienen y el papel más o menos preponderante que en cada acontecimiento desempeñan el individuo, la colectividad y el estado.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Realizar interpretaciones propias acerca de las concepciones político-económicas basándose en un marco conceptual y un método de análisis, fijando como meta esencial la búsqueda de la verdad.
- 2.- Conocer el origen y desarrollo filosófico de las principales concepciones político-económicas, y estar en posibilidades de analizar y compararlas entre sí.
- 3.- Conocer la historia que sirve de trasfondo, y las circunstancias políticas en las que aparecen las principales concepciones político-económicas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS
PRIMERA UNIDAD:

- 1.1.- ¿Qué es: definir, analizar, aplicar, conocer, reconocer, explicar, comparar?
- 1.2.- Definir, analizar y aplicar los siguientes conceptos:
 - A) INDIVIDUO
 - B) SOCIEDAD
 - C) ESTADO
 - D) POLITICA

CRONOGRAMA
No. de Sesión

1



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
SUB-DIRECCION