

**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS  
IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

<b>Unidad Académica:</b> Facultad de Diseño							
<b>Programa Educativo:</b> Licenciatura en Diseño			<b>Nombre de la unidad de aprendizaje:</b> Seminario de medios de comunicación corporativos				
<b>Programa elaborado por</b> Comisión curricular			<b>Fecha de elaboración:</b> 25/04/2016			<b>Fecha de revisión y/o actualización:</b> Nuevo	
<b>Ciclo de Formación:</b> Profesional						<b>Semestre:</b> 4to.	
<b>Clave:</b>	<b>HT:</b>	<b>HP:</b>	<b>TH:</b>	<b>Créditos:</b>	<b>Tipo de unidad de aprendizaje:</b>	<b>Modalidad del curso:</b>	<b>Modalidad Educativa</b>
	2	0	2	4	Obligatoria	Teórico	Escolarizada
<b>Programas educativos en los que se imparte:</b> Materias afines en la DES de Educación y Humanidades							
<b>Prerrequisitos:</b> Nociones básicas de mercadotecnia		<b>UA antecedente recomendada:</b> Conceptos básicos de Mercadotecnia social y Mercadotécnica comercial			<b>UA consecuente recomendada:</b> Administración básica		
<b>Presentación de la unidad de aprendizaje:</b> La unidad de aprendizaje introducirá al estudiante a las perspectivas generales de la comunicación desde las organizaciones, instituciones o corporativos para su aplicación en distintos ámbitos.							
<b>Propósito de la unidad de aprendizaje:</b> Que el alumno aprenda los procesos de planeación de las comunicaciones institucionales y corporativas hacia el interior y exterior, así como, su relación de las relaciones públicas y la imagen de identidad institucional con la comunicación social.							
<b>Competencias profesionales</b> Análisis y gestión de comunicación social de		<b>Contribución de la unidad de aprendizaje al perfil de egreso</b> Los estudiantes adquirirán competencias y conocimientos profesionales para cumplir con el perfil de egreso.					

las instituciones y corporaciones.		
<b>ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE</b>		
<b>Contenidos</b>	<b>Secuencia temática</b>	
1. Generalidades de la comunicación 2. Comunicación organizacional 3. Relaciones públicas 4. Organizaciones y medios	1. Generalidades de la comunicación 1.1. Procesos de comunicación 1.1.1. Niveles 1.1.2. Tipos 1.1.3. Barreras 1.2. Comunicación verbal y no verbal 1.3. Imagen 2. Comunicación organizacional 2.1. Comunicación interna y externa 2.2. Redes de comunicación 2.3. Tipos de comunicación 2.3.1. Formal 2.3.2. Informal 2.4. Barreras organizacionales e institucionales 3. Relaciones públicas 3.1. Concepto 3.2. Función 3.3. Usuarios 3.4. Identidad corporativa 3.5. Diseño y mantenimiento de la imagen 3.5.1. La imagen con responsabilidad social 3.6. Plan de relaciones públicas 4. Organizaciones y medios 4.1. Medios 4.1.1. Electrónicos 4.1.2. Digitales 4.1.3. Impresos 4.2. Uso de las TICs 4.3. La comunicación en la era global	
<b>DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA</b>		
<b>Nombre de la Unidad de Competencia</b> 1. Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotar al estudiante de la capacidad de gestión en torno a procesos de comunicación</li> </ul>	

<b>Propósito de la Unidad de Competencia</b>	Desarrollar habilidades para la gestión de medios de comunicación corporativos e institucionales.		
<b>Elementos de competencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas de gestión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de comunicación, gestión y administración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión</li> <li>Administración</li> <li>Análisis</li> </ul>
<b>Recursos Didácticos requeridos</b>		<b>Tiempo Destinado</b>	
Material bibliográfico, pantalla o proyector.		Deberá multiplicar el total de horas por 16 semanas (duración del semestr), las cuales se distribuirán en las unidades de competencia a criterio del docente, TH: 2 X 16 semanas del semestre = 32	
<b>Estrategias de aprendizaje sugerida (Marque X)</b>			
Aprendizaje basado en problemas	( )	Nemotecnia	( )
Estudios de caso	( X )	Método de proyectos	( )
Investigación por equipo	( X )	Seminarios	( )
Aprendizaje cooperativo	( )	Coloquio	( )
Ensayo	( )	Taller	( )
Mapas conceptuales	( X )	Ponencia científica	( )
Otros:			
<b>Técnica de Enseñanza sugerida</b>		<b>Marque la técnica empleada (X)</b>	
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del profesor		( X )	
Debate o Panel		( )	
Lectura comentada		( X )	
Seminario de investigación		( )	
Estudio de Casos		( X )	
Foro		( )	
Demostraciones		( )	
Ejercicios prácticos (series de problemas)		( )	
Experimentación (prácticas)		( )	
Trabajos de investigación documental		( X )	
Anteproyectos de investigación		( )	
Organizadores gráficos (Diagramas de Venn, Mapas semánticos, etc.)		( )	

Otra [especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, discusión dirigida, juego de papeles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras)]:	Discusión dirigida, diario reflexivo
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	
Ejercicios 50% Asistencia 20% Proyecto final 30%	
<b>PERFIL DEL DOCENTE</b>	
Maestro o doctor en áreas afines a la licenciatura, preferentemente mercadotecnistas o mercadólogos	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>BÁSICAS</b>  Barquero Cabrera, José Daniel. <i>Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales</i> . México: Gestión, 2000. Eguaras, María. <i>Publicaciones corporativas: ¿Qué son y para qué sirven?</i> Barcelona: Mariana Eguaras consultoría editorial, 2013. (Digital). Fernández, Collado, Carlos. <i>La comunicación en las organizaciones</i> . México: Trillas, 2003.	<b>COMPLEMENTARIAS</b>