

PROGRAMA DE MATERIA

NOMBRE DE LA MATERIA:		SEMINARIO DE INTEGRACIÓN			
CENTRO ACADÉMICO:		CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES			
DEPARTAMENTO:		COMUNICACIÓN			
CARRERA:		LIC. EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA			
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	8	CLAVE DE MATERIA:	27907
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO - JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	6		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		FECHA DE REVISIÓN:	ENERO 2022	
ELABORADO POR:	MARÍA DE LOURDES CHIQUITO DIAZ DE LEON				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:			COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

Materia teórico-práctica en la que el alumno vinculará los conocimientos sobre teorías, metodologías, estrategias comunicativas y técnicas de realización, para ser capaz de realizar una tesina donde se muestre un proyecto integral de comunicación corporativa o institucional referido a una problemática inserta en la realidad organizacional. Esta materia contribuye al desarrollo de habilidades de realización, implementación y evaluación de proyectos de comunicación tanto en los ámbitos empresariales, públicos, comunitarios y ciudadanos, a la vez que incentiva la creación de propuestas innovadoras de productos comunicativos.

El curso se desarrollará bajo el formato de seminario en el que se incentivará el aprendizaje activo y la presentación de proyectos; a su vez los profesores coordinadores de la materia brindarán asesorías según la naturaleza de los proyectos presentados por los estudiantes. Los alumnos podrán contar con asesoría externa de algún otro profesor que domine el tema o área que se desee desarrollar a lo largo del semestre. Esta materia integra lo aprendido en todas las materias anteriores (tanto de conocimientos básicos como aquellas con contenido profesionalizante) y a través de ella se liberarán 120 horas del Programa Institucional de Prácticas Profesionales.

PROGRAMA DE MATERIA

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

. Al finalizar el curso, el estudiante desarrollará una propuesta formal de comunicación basada en el análisis y diagnóstico situacional, que integre varias prácticas y productos comunicativos y con énfasis en uno de los ámbitos de su desempeño profesional, con la finalidad de atender a los objetivos de los usuarios o públicos, todo esto con una actitud proactiva, espíritu innovador y creativo, calidad y responsabilidad social.

Contenidos conceptuales

- ♣ Fundamentos para un proyecto integral de comunicación:
 - a. Investigación
 - b. Intervención
 - c. Realización de productos comunicativos

Contenidos procedimentales

- ♣ Elaboración del diseño del proyecto integral:
 - a. Protocolo de investigación
 - b. Diagnóstico para la intervención
 - c. Planeación y preproducción de productos comunicativos
- ♣ Desarrollo del proyecto integral en comunicación
- ♣ Evaluación del proyecto integral

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

En este seminario de integración los alumnos construirán aprendizajes a partir de alguno de los tres tipos de productos finales que elijan y que se describen a continuación. Estos trabajos contemplan elaborar mejoras en una organización con el apoyo de la comunicación y a través de diversas técnicas de intervención, una vez que se ha hecho un diagnóstico de la situación actual de los aspectos comunicativos que interesa analizar.

OPCIÓN I - PROPUESTA DE INTERVENCIÓN		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Desarrollar una propuesta de intervención a partir de estrategias y herramientas comunicativas para	<p>Propuesta de Intervención</p> <p>El documento final deberá contemplar los siguientes apartados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portada 	

PROGRAMA DE MATERIA

<p>mejorar la realidad organizacional de un corporativo, empresa o institución</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Índice 3. Presentación 4. Detección de necesidades o diagnóstico 5. Planteamiento de la propuesta: justificación y objetivos <ul style="list-style-type: none"> - Auditoría de la cultura corporativa - Auditoría de la identidad corporativa - Auditoría de comunicación interna - Auditoría de comunicación externa - Auditoría de imagen corporativa y reputación mediática. 6. Fundamentación teórica de la propuesta <ul style="list-style-type: none"> - Marco teórico, referencial y conceptual 7. Procedimientos metodológicos de la propuesta <ul style="list-style-type: none"> - Características de la población, - Criterios de muestreo - Diseño de instrumentos 8. Plan estratégico (propuesta) 9. Referencias 10. Exposición final 	
------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

OPCIÓN II – INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Realizar un estudio sobre fenómenos determinados de comunicación que interesen al estudiante(s) a partir de la identificación de un problema, para atender las necesidades de una organización y aportar soluciones viables.</p>	<p>Reporte final de la investigación deberá contener lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portada 2. Índice 3. Introducción 4. Planteamiento del problema: justificación y objetivos de investigación 5. Fundamentación teórica y empírica 6. Diseño metodológico 7. Análisis de resultados 8. Conclusiones 9. Referencias 10. Exposición final 	

UNIDAD TEMÁTICA III: REALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS

PROGRAMA DE MATERIA

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Desarrollar una serie de productos comunicativos para atender problemáticas de interés corporativo, empresarial o institucional</p>	<p>Los productos comunicativos (periodismo, radio, fotografía, audiovisual, televisión), también deberán contemplar lo siguiente en un documento teórico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portada 2. Índice 3. Introducción 4. Justificación para elaborar el producto 5. Objetivos del producto 6. Fundamentación teórica relacionada con el tema del producto 7. Descripción de la metodología para elaborar el producto 8. Propuesta 9. Conclusiones 10. Referencias 11. Exposición final 	

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

A partir del proyecto seleccionado por los alumnos el profesor asignado a la materia ofrecerá ante todo apoyo metodológico para la realización de los trabajos de integración, mediante una serie de asesorías constantes se valorarán los avances en cada etapa y se mencionarán recomendaciones para el mejoramiento de sus contenidos.

al inicio del semestre los estudiantes entregarán un anteproyecto que especifique el tipo de trabajo que se propone, el tema o título tentativo, los objetivos, el índice o capitulado posible, la bibliografía básica y el cronograma de actividades.

Los avances de los trabajos de integración se presentarán en las sesiones de seminario que se programen durante el semestre para recibir retroalimentación de sus compañeros, de los profesores y de asistentes invitados.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Pantallas
Computadora
Material bibliográfico
Internet
Material didáctico

PROGRAMA DE MATERIA

Biblioteca Virtual

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Los aspectos que se tomarán en cuenta para la evaluación final serán los siguientes:

1. Entrega de avances en sesiones de asesoría 20%
2. Presentación de avances en seminarios 20%
3. Elaboración y entrega del trabajo final 50%
4. Presentación del trabajo final en seminario 10

La participación de los estudiantes en asesorías y sesiones de seminario es obligatoria, por lo tanto, las inasistencias no justificadas se considerarán tanto en el control de faltas como en la calificación respectiva.

Los estudiantes deberán entregar avances del trabajo en tiempo y forma, de acuerdo con lo solicitado por cada asesor, quien será el responsable de evaluar a los alumnos que atienda, aunque podrá apoyarse de otros profesores para valorar la calidad y pertinencia de los trabajos

FUENTES DE CONSULTA

De acuerdo al tipo de trabajo de integración elegido y al tema, cada asesor recomendará a los estudiantes la bibliografía básica y complementaria para una adecuada elaboración del mismo.