CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: IADA

Departamento: Diseño

Materia: Proyecto de Titulación II

Programa: Lic. en Publicidad

Clave: DIS984515

Nivel: Avanzado

Horas: 6 por semana

Teoría: 4

Práctica: 4

Modalidad: Presencial

Créditos: 8

Carácter: Obligatoria

Tipo: teorico-practica

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Proyecto de Titulación I	DIS983914

Consecuente:

Ninguno

III. Antecedentes	
Conocimientos:	Conocer los elementos para la realización de un proyecto de investigación. Así mismo, sabrá recopilar información utilizando diversas fuentes.
Habilidades:	Conocer el manejo de bases de datos, habilidades para la investigación documental y de campo, uso de herramientas de computación e Internet.
Actitudes y valores:	El alumno deberá tener actitudes positivas y de servicio, así como de respeto a sus compañeros y a la institución.

IV. Propósitos Generales
Los propósitos fundamentales del curso son: Propuesta A El alumno será capaz de diseñar y presentar un proyecto de investigación. Propuesta B El estudiante será capaz de diseñar un Briefing para una planeación efectiva en campañas publicitarias.

V. Compromisos formativos

Intelectual: PROPUESTA A El alumno comprenderá la importancia de la investigación científica así como su impacto en la sociedad.

PROPUESTA B El alumno comprenderá la importancia de la investigación y acopio de la información para obtener resultados mas acertados según las necesidades del proyecto.

Humano: PROPUESTA A Y B
El alumno reflexionará acerca del uso de las técnicas y herramientas de investigación para utilizarlas en la solución de problemas concretos.

Social: PROPUESTA A Y B
El estudiante buscará por medio de la investigación el beneficio de la sociedad.

Profesional:

PROPUESTA A El estudiante incorporará a su práctica profesional los elementos de la investigación para diseñar, orientar y asesorar equipos de trabajo.El estudiante incorporará a su práctica profesional los elementos de la investigación para diseñar, orientar y asesorar equipos de trabajo.

PROPUESTA B El estudiante incorporará a su práctica profesional los elementos del Brief para diseñar un Briefing que sirva como punto de partida para el proceso creativo y la planeación estratégica.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula tradicional

Mobiliario: Mesabanco

Laboratorio: N/A

Población: 10-15

Material de uso frecuente:

pizarrón, laptop y cañon, hojas y lápices, internet, video y televisión.

Condiciones especiales: N/A

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
MODALIDAD A PROYECTO DE INVESTIGACION Introducción Tema IV Recolección de Datos Tema V. Análisis de los datos Tema VI. Elaboración del reporte de investigación	Presentación del curso Repaso de las actividades anteriores (I) Técnicas e Instrumentos Diseño o selección del instrumento Prueba piloto Aplicación de instrumentos Tratamiento de los datos Interpretación de los resultados Conclusiones, recomendaciones e implicaciones Referencias bibliográficas Apéndices o Anexos	El docente continuara con las actividades anteriores. (I) Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación. Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación. Elaboración del reporte final
MODALIDAD B PROPUESTA PUBLICITARIA APLICADA Y DOCUMENTADA Introducción Tema I Briefing Tema II Target e impacto social Selección de medios y Timing Tema III Dirección de arte Tema IV. presupuestos Tema V. Presentación y desarrollo de campaña Conclusiones	Presentación del curso Análisis del Brief anterior Definición de acción Objetivos comunicacionales Definición de pauta creativa Definir Métricas de medición publicitaria Estudio de datos de perfiles de audiencia Revisar fuentes para identificación de medios consumidos por el target en estudio Selección de medios Periodicidad y alcance Formatos convencionales y especiales Diseño de imagen de campaña Definir recursos visuales para imagen de campaña Desarrollo de imagen de campaña Definición de costos Diseñar parrilla de medios Presentación de proyecto ejecutivo Ejecución de campaña Registros de actividades en campaña	El docente revisa el análisis de datos del Brief para pasar a la etapa de briefing . Definir la acción de la campaña mediante un diagnostico propuesto por los alumnos en base los conocimientos adquiridos en la carrera Analizar el target de manera milimétrica para definir el impacto de la campaña lo más exacto posible. Establecer el Mix de medios y planificar la campaña publicitaria Desarrollar el look de la campaña. Definir costos de campaña Presentar proyecto ejecutivo a clientes y desarrollo de campaña. Presentación Final

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) Investigación de campo
b) Aprendizaje basado en proyectos y método de casos

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Propuesta A
Temas IV 30%
Tema V 30%
Temas VI 40%

Propuesta B
Temas I, II 30%
Tema III 30%
Temas IV, V 40%

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

Bibliografía Obligatoria
AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2010): Manual de publicaciones, Manual Moderno, 3era. Edición, México.
HERNÁNDEZSampieri, Roberto; FERNÁNDEZ-Collado,Carlos; BAPTISTA Lucio, Pilar (2008): Metodología de la investigación, McGraw Hill, México.
STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet (2002): Bases de la investigación cualitativa, Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada, Ed. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
TAMAYO y Tamayo, Mario (2009): El proceso de la investigación científica, Ed. Limusa, México.
ALVAREZ, José Luis; JURGENSON, Gayou (2012): Cómo hacer investigación cualitativa, Ed. Paidós Educador, México.

PHILIPS, Peter L., (2006) : Cómo crear el brief de diseño perfecto, Ed. Divine egg, Barcelona
LABARTA, Fernando, (2014): Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios, Economía y empresa, Ed. Almuzara, España
Identidad corporativa, del brief a la solución final, Ed. GG, España

Bibliografía Complementaria
GAITAN Moya, Juan A., PIÑUEL Raigada, José L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social, Elaboración y registro de datos, Síntesis, Madrid.
GALINDO Cáceres,Jesús,(Coordinador), (1998): Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Pearson-Addison Wesley, México.
LOZANO, José Carlos (2007): Teoría e investigación de la comunicación de masas, Ed. Pearson-Prentice Hall, 2ª. Edición, México.
MÉNDEZ Ramírez, Ignacio; NAMIHIRA Guerrero, Delia; MORENO Altamirano, Laura; SOSA de Martínez, Cristina (2012): El protocolo de investigación, Trillas, México.
PARDINAS, Felipe (1984): Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, Siglo XXI editores, México.
ROJAS Soriano, Raúl(1991): Guía para realizar investigaciones sociales, Plaza y Valdés, 7ª. Edición, México.

XI. Perfil deseable del docente

Estudios de Maestría en el áreade Metodología de la Investigación.

Estudios de Maestría en el áreade la prácticay dirección publicitaria.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytan Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Octubre 2014

Elaboró: Dra. Martha Patricia Alvarez Chavez, Mtro. Oscar Ignacio Frausto Acosta.

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtra. Claudia Ivette Rodríguez Lucio