

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

**SÍLABO
TESIS 1
Código: 2014**

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Tesis 1
1.2	Requisito	:	Estadística aplicada a la Investigación Científica
1.3	Ciclo Académico	:	IX
1.4	Periodo Académico	:	
1.5	Horas Académicas Semanales	:	6
	Horas de Teoría	:	2
	Horas de Práctica	:	4
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	96
	Horas de Teoría	:	32
	Horas de Práctica	:	64
1.6	Créditos Académicos	:	4
		:	

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de Formación Profesional Básica del plan de estudios, tiene carácter teórico práctico y su propósito es desarrollar en los estudiantes competencias cognitivas. Con el fin de elaborar de la tesis de investigación en el campo periodístico; esto se hace siguiendo el proceso de la metodología de la investigación científica teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo o cualitativo de investigación

La asignatura comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: El Problema de Investigación
- Unidad II: Marco Teórico
- Unidad III: Hipótesis y Operacionalización de variables
- Unidad IV: Metodología, validez y confiabilidad

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Elabora el sistema de problemas, el marco teórico y la metodología de investigación informe final del trabajo de tesis respetando los parámetros establecidos del método científico, con capacidad crítica y creativa.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Describe el Problema de Investigación en la redacción de acuerdo al enfoque elegido.
Explica con fundamentos científicos el Marco Teórico de su Trabajo de Investigación.
Analiza los criterios a tomar en cuenta para la Formulación del sistema de hipótesis y la Operacionalización de variables teniendo en cuenta el enfoque de investigación.
Evalúa la Metodología, Validez y Confiabilidad del trabajo de investigación.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Describe el Problema de Investigación en la redacción de acuerdo al enfoque elegido						
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro	
UNIDAD I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1	El Planteamiento del Problema de Investigación.	Identifica el contexto espacio, temporal y social en el que evidencia el problema a investigar.	Se compromete como parte activa de la mejora social.	Uso de PPTs sobre problema de investigación. Exposición: de la estructura del problema de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora el planteamiento del problema de investigación teniendo en cuenta el contexto espacio, socio temporal en que se hará el estudio.
	2	Formulación del Problema de Investigación: Niveles de Problema de Investigación. Problema General y Específicos.	Elabora la formulación del sistema de problemas de investigación.	Valora la importancia del reconocimiento de una carencia que hay en la realidad con el fin de reducir su incidencia.	Uso de PPTs sobre Niveles problema de investigación. Exposición: Tipos y Niveles del problema de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora la formulación del sistema de problema de investigación teniendo en cuenta los criterios para la redacción.
	3	Objetivos de Investigación. TAREA ACADÉMICA: PRIMER AVANCE DE TESIS.	Formula el sistema de objetivos de investigación.	Reconoce la trascendencia del objetivo como guía dentro del proceso de investigación.	Uso de PPTs sobre objetivos de investigación. Exposición: de la estructura del objetivo de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora el sistema de objetivos de investigación respetando los criterios para su redacción.
	4	Justificación de la Investigación: teórica, Metodológica y Práctica.	Elabora los fundamentos científicos, metodológicos y prácticos que hacen factible realizar la investigación.	Juzga de forma crítica las razones que motivan a ejecutar una investigación.	Uso de PPTs sobre justificación de investigación. Exposición: de la estructura de la justificación del problema de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora la justificación del estudio teniendo en cuenta los criterios teóricos, metodológicos y prácticos.

CAPACIDAD: Explica con fundamentos científicos el Marco Teórico de su Trabajo de Investigación.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	Marco Teórico o Marco Referencial: Estructura, metodología y funciones.	Diseña la estructura de su marco teórico teniendo en cuenta el enfoque a seguir.	Valora los aportes teóricos como parte del crecimiento del conocimiento humano.	Uso de PPTs sobre el marco teórico y referencial de investigación. Exposición: de la estructura del marco teórico y referencial de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora el esquema de su marco teórico de investigación teniendo en cuenta las variables y dimensiones establecidas para el estudio.
6	Antecedentes de Investigación	Identifica los antecedentes de investigación pertinentes para su estudio.	Valora el papel del hombre como promotor de conocimiento científico.	Elaboración de los antecedentes de investigación. Exposición: pautas para la construcción de los antecedentes. Asesoría personalizada Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora la redacción de los antecedentes de investigación respetando los criterios del método científico para su elaboración.
7	Bases Teóricas y Definición De Términos o Marco Conceptual.	Construye el marco teórico y la definición de términos de su investigación teniendo en cuenta sus variables y dimensiones del estudio.	Valora la trascendencia de los aportes teóricos para su investigación.	Elaboración de las bases teóricas y definición de investigación. Exposición: pautas para la construcción de las bases teóricas y definición de términos. Asesoría personalizada Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora las bases teóricas y la definición de términos de su estudio respetando los criterios científicos y formales para su redacción.
8	Estilo de Redacción del Marco Teórico y Formato de Presentación	Elabora la construcción del marco teórico basado en el estilo de redacción planteado para su estudio	Respeto los estándares establecidos para la redacción de la tesis.	Uso de PPTs sobre estilo de redacción APA. Exposición: de la estructura del estilo de redacción APA Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Identifican los criterios básicos para la redacción del marco teórico según el estilo de redacción APA.
EVALUACIÓN PARCIAL					

UNIDAD II: EL MARCO TEÓRICO

CAPACIDAD: Analiza los criterios a tomar en cuenta para la Formulación del sistema de hipótesis y la Operacionalización de variables teniendo en cuenta el enfoque de investigación.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Hipótesis: Funciones, elementos y criterios para su formulación TAREA ACADÉMICA: SEGUNDO AVANCE DE TESIS.	Identifica los criterios para elaborar las hipótesis en la investigación	Valora la importancia del establecimiento de las hipótesis dentro de la investigación.	Uso de PPTs sobre hipótesis de investigación. Exposición: Estructura de hipótesis de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora las hipótesis de investigación teniendo en cuenta los criterios establecidos para la redacción de acuerdo al informe final.
10	Tipos de Hipótesis de Investigación.	Discrimina los diferentes tipos de hipótesis.	Demuestra juicio crítico para poder establecer su hipótesis de investigación.	Uso de PPTs sobre tipos de hipótesis de investigación. Estructura de los tipos de hipótesis de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Define los tipos de hipótesis de la investigación en relación al sistema de problemas determinados.
11	Variables: Definición y tipos de variables: por su naturaleza y por su función dentro de la investigación.	Identifica la naturaleza y la función de las variables que ha planteado para la investigación	Valora la importancia de las variables como eje del proceso de investigación.	Uso de PPTs sobre la naturaleza de las variables de investigación. Importancia de las variables dentro de la investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Identifica la naturaleza y la función de las variables elegidas para su proceso de ejecución de su estudio.
12	Operacionalización de Variables: Definición Conceptual y Definición Operacional	Construye la Operacionalización de sus variables teniendo en cuenta el fin que tiene su investigación.	Demuestra juicio crítico en la Operacionalización de sus variables de estudio.	Uso de PPTs sobre el proceso de Operacionalización de variables de investigación. Elaboración de la operacionalización de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora la Operacionalización de sus variables de investigación teniendo como base las dimensiones e indicadores.

UNIDAD III: HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CAPACIDAD: Evalúa la Metodología, Validez y Confiabilidad del trabajo de investigación.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Tipos, Niveles, Diseños y Métodos de Investigación según el enfoque cuantitativo y cualitativo. TAREA ACADÉMICA: TERCER AVANCE DE TESIS.	Establece el tipo, nivel, diseño y método de investigación.	Reconoce la importancia de la metodología dentro del proceso de investigación como mecanismos para la creación de nuevos conocimientos.	Uso de PPTs sobre metodología de investigación. Exposición: de los diferentes tipo, nivel, diseño y método de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Discrimina la metodología de su investigación tomando en cuenta el enfoque elegido.
14	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	Elabora el instrumento de recolección de datos para su investigación.	Valora la importancia de la creación de instrumentos como mecanismo de recojo de datos.	Proyección PPTs técnicas e instrumentos de investigación. Exposición de las diversas técnicas y instrumentos de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Define la técnica e instrumento de recolección de datos de acuerdo con el objeto en estudio.
15	Validez y Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos.	Aplica el proceso de validez y confiabilidad de su instrumento de acuerdo al enfoque de investigación que tiene.	Valora la importancia del proceso de validación y confiabilidad como...	Uso de PPTs sobre validez y confiabilidad de los instrumentos a evaluar una investigación. Exposición: de la estructura del problema de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Aplica la validez del instrumento por juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento.
	Casos Prácticos	Resuelve de forma individual los casos prácticos presentados	Valora la importancia de la evaluación como parte del proceso de aprendizaje	Resolución individual de una prueba escrita teórica práctica	Resuelve de manera adecuada los casos prácticos presentados.
16	EVALUACION FINAL				

UNIDAD IV: METODOLOGÍA, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Trabajo Individual: Avances de Tesis 1	Presentación de la primera parte del trabajo de investigación.	33%
	Trabajo Individual: Avances de Tesis 2.	Presentación de la segunda parte del trabajo de investigación.	
	Trabajo Individual: Avances de Tesis 3.	Presentación de la tercera parte del trabajo de investigación.	
	Aplicación Teórica y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita Calificada (1ra práctica Calificada)	
	Aplicación Teórica y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita Calificada (2da Práctica Calificada)	
Examen Parcial (EP)	Dominio de las Bases Teóricas y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita	33%
Examen Final (EF)	Dominio de las Bases Teóricas y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita	33%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

- Bisquerra, R. (2012). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Edit. La Muralla.
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. 1ªed. Lima: Edit. San Marcos.
- Egg, A. (2015). *Técnicas de Investigación Social*. 24ªed. Buenos Aires: Edit. LUMEN.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ªed. México: Editorial MC. Graw Hill.
- Kerlinger, F. (2012). *Investigación del Comportamiento*. 4ªed. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Mejía, E. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: UNMSM.
- Namakforoosh, N. (2014). *Metodología de la Investigación*. 2ªed. México D.F.: Limusa
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y otros (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis*. 3ªed. Lima: CEPREDIM.
- Pino, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. 1ªed. Lima: Edit. San Marcos
- Sierra, R. (2012). *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. Madrid : Edit. Tomson.

7.2 Virtuales

Gómez (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica.

Recuperado de:

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9UDXPe4U7aMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+en+medicina&ots=b7lHl-oNwU&sig=JT-ydePYY_0dYxXy_mj7CZAM6W0#v=onepage&q&f=false

Hernández, H. (2012) Metodología de la Investigación. Recuperado de:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104001/metodologiade_la_investigacion_clave.pdf

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. Recuperado de:

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+en+medicina&ots=8A9-2PD5i5&sig=9MdunD0hp-rtzsvM6laKnsNpTb4#v=onepage&q&f=false>

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO
TALLER DE MARKETING Y PUBLICIDAD
Código: 3021

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Taller de Marketing y Publicidad
1.2	Requisito	:	
1.3	Ciclo Académico	:	IX
1.4	Periodo Académico	:	
1.5	Horas Académicas Semanales	:	6
	Horas de Teoría	:	2
	Horas de Práctica	:	4
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	96
	Horas de Teoría	:	32
	Horas de Práctica	:	64
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

El curso Taller de Marketing y Publicidad es una asignatura de Formación Profesional Especializada, de naturaleza teórica-práctico, que expone los principios del marketing y la publicidad, facilitándole al estudiante los conocimientos necesarios y aplicarlos en la elaboración de proyectos publicitarios en el campo de las Comunicaciones. Los temas son: Introducción al Marketing y la Publicidad, el Marketing Mix, La Investigación de Mercado, El Target, la Creación de Mensajes Publicitarios, La Estrategia de Medios y El Diseño una Campaña publicitaria.

- Unidad I: El Marketing y la Publicidad, la Segmentación, el Plan de Marketing Estratégico y Operativo
- Unidad II: Las Variables del Marketing y el Marketing Mix
- Unidad III: El Consumidor y el Posicionamiento y las Funciones de la Publicidad la Comunicación Publicitaria
- Unidad IV: La Estrategia Publicitaria

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Realiza campañas publicitarias a partir de los conceptos elementales del marketing y la publicidad, desarrollando una estrategia de comunicación publicitaria eficaz, con perseverancia y creatividad

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Conoce los conceptos de marketing y la publicidad, la segmentación, el Plan de marketing estratégico y operativo.

Conoce las Variables del Marketing y el Marketing Mix.

Conoce las características del Consumidor, el Posicionamiento y las Funciones de la Publicidad.

Analiza cómo se desarrolla una estrategia publicitaria.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Conoce los conceptos de marketing y la publicidad, la segmentación, el Plan de marketing estratégico y operativo.						
UNIDAD I: EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD, LA SEGMENTACIÓN, EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de logro
	1	Marketing: definición, características e importancia en el periodismo. Objetivos de Marketing y publicidad. Necesidades básicas según Maslow Definición y diferencias de publicidad y propaganda.	Conoce los diversos conceptos, características e importancia del Marketing y la publicidad en mercado actual.	Valora las estrategias y objetivos del Marketing	El docente expone el tema con ayuda de Separatas Videos y Power point	Explica las diversas e Estrategias y los objetivos del Marketing.
	2	El Plan de Marketing: definición. El Marketing Estratégico y Marketing Operativo, definiciones. Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo	Conoce el concepto del marketing estratégico y operativo y su aplicación en una estrategia comercial	Valora la importancia del marketing mix en una estrategia comercial, usando la variable producto.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power point.	Diferencia y aplica del marketing estratégico y operativo en una estrategia comercial
	3	Visión – Misión La Estrategia Comercial y el FODA Los Objetivos y la Estrategia Comercial	Analiza en clase la construcción de y un FODA y establece la relación con la Visión, Misión, los objetivos y las estrategias a utilizar.	Valora el FODA de una Empresa, los objetivos y la estrategia a aplicar.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power Point	Explica el FODA de una empresa y su relación con los objetivos y la estrategia utilizar.
	4	La Segmentación: Definición e importancia de la segmentación Proceso y Criterios de segmentación según los consumidores Beneficios de la segmentación de mercados Los Consumidores intermedios y finales	Segmentos en un mercado. Practica 1: El alumno Analiza e interpreta la información estadística de los lectores segmentos que leen diarios y ven T.V. en Lima	Que existen en un mercado. características	Expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power Point	Diferencia los segmentos teniendo en cuenta sus características

CAPACIDAD: Las Variables del Marketing y el Marketing Mix					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de logro
5	Las variables del Marketing y el Marketing mix. Definición de Marketing Mix y 4 Ps del Marketing. Atributos inherentes al producto Tipos de productos, Ciclo de vida del Producto	Conoce el uso del marketing mix en una estrategia comercial, utilizando la variable producto.	Valora la importancia del marketing mix en una estrategia comercial en la variable producto.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas Videos y Power point	Describe una estrategia comercial usando el marketing Mix
6	El Producto: Atributos, Marca, Valor de Marca, el Branding, Empaque.	Conoce los atributos del producto en una estrategia comercial	Valora la importancia del producto.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas Videos y Power point.	Describe una estrategia comercial usando el marketing Mix
7	El Mercado: Definición y beneficios. Criterios para segmentar un mercado y distribución El Precio: definición El Precios, la competencia y el consumidor La estrategia del Precio	Conoce el uso del marketing mix en una estrategia comercial, utilizando la variable Mercado y precio.	Valora la importancia del marketing mix en una estrategia comercial en la variable mercado y precio.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power point	Describe una estrategia comercial usando el marketing Mix
8	La Promoción: Definición y beneficios de la Promoción Tipos de Promoción: La Publicidad, Las RR.PP., Promoción y las ventas El Mix Promoción	Conoce el uso del marketing mix en una estrategia comercial, utilizando la variable promoción. Practica en clase: El alumno analiza en clase, publicidad y propaganda, estableciendo los factores de éxito o fracaso	Valora la importancia del marketing mix en una estrategia comercial en la promoción.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power point	Describe una estrategia comercial usando el marketing Mix
EVALUACION PARCIAL					

CAPACIDAD: Conoce las características del Consumidor, el Posicionamiento y las Funciones de la Publicidad.						
UNIDAD III: EL CONSUMIDOR Y EL POSICIONAMIENTO Y LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de logro
	9	El Consumidor: Qué es el consumidor y tipos Características de los consumidores Investigación de Mercado Investigación Cuantitativa y Cualitativa Los NSE y los estilos de vida	Identifica en la información que docente indica en clase, los NSE y estilos de vida de los peruanos. Practica en clase 2: El alumno analiza e interpreta en clase los estilos de vida de los limeños según Arellano Marketing.	Valora los NSE y estilos de Vida de los Consumidores peruanos.	El docente expone el tema con ayuda de separatas, videos y Power point Estudios de Mercado de productos o temas sociales de actualidad.	Reconoce en una campaña los diversos tipos de consumidores de un producto.
	10	La Publicidad:	Conoce e identifica las funciones de la Publicidad y las variables del marketing en una campaña publicitaria.	Reconoce las funciones que tiene la publicidad	El docente expone el tema con ayuda de PPT Separatas, videos.	Reconoce la función de la publicidad en una campaña
	11	El Posicionamiento: El Posicionamiento del producto y la estrategia publicitaria Relación de la estrategia de marketing y la estrategia publicitaria Importancia de la Marca en el posicionamiento del producto.	Conoce la manera como se posiciona un producto en el mercado.	Aprecia la importancia del posicionamiento del producto en el mercado.	El docente expone el tema con ayuda de PPT Exposición Separatas.	Reconoce el posicionamiento de un producto en el mercado
	12	La Comunicación Publicitaria: Qué es la Comunicación Publicitaria Tipos de estrategias publicitarias. La Publicidad y la Comunicación Publicitaria.	Conoce e identifica los tipos de estrategias publicitarias en una campaña comercial, social y/o política. Practica 2: El alumno analiza e interpreta la información sobre los estilos de vida de los limeños y sus decisiones de compra.	Reconoce la importancia de la comunicación en la publicidad.	El docente expone el tema con ayuda de PPT Exposición Separatas y video.	Reconoce la importancia de comunicación publicitaria en una campaña.

CAPACIDAD: Analiza cómo se desarrolla una estrategia publicitaria.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de logro
13	La Estrategia Publicitaria: Qué es una Estrategia Publicitaria Como se diseña una estrategia publicitaria Importancia de la estrategia Publicitaria	Conoce la manera como se Organiza y trabaja una agencia de publicidad.	Evalúa la importancia de la estrategia en una campaña publicitaria	El docente expone el tema con ayuda de PPT Separatas y video de campaña publicitarias exitosas.	Reconoce los elementos a tomarse en cuenta en el diseño de una estrategia de campaña
14	La Agencia de Publicidad: Definición, y organización de una agencia de Publicidad. Tipos de Agencias Publicitarias La relación Cliente Agencia: El Área de Marketing, Cuentas, Medios y de Creatividad	Conoce el concepto del marketing estratégico y operativo y su aplicación en una estrategia comercial	Evalúa la importancia de la estrategia en una campaña publicitaria	El docente expone el tema con ayuda de PPT Separatas y video.	Reconoce la importancia de una agencia de Publicidad en una Campaña publicitaria.
15	La Estrategia de Medios: La Investigación de los Medios El Plan de Medios y Características de los medios. El Posicionamiento del Producto y el objetivo publicitario	Conoce la manera como se desarrolla una estrategia de Medios para una campaña publicitaria	Valora la importancia de la estrategia de Medios en una Campaña publicitaria.	El docente expone el tema con ayuda de PPT Separatas y video.	Reconoce la importancia de una estrategia de medios en el éxito de una campaña publicitaria
	Los Medios ATL, BTL y los Medios Digitales en una campaña publicitaria	Conoce la manera como se desarrolla una estrategia de Medios para una campaña publicitaria	Valora la importancia de la estrategia de Medios en una Campaña publicitaria.	El docente expone el tema con ayuda de PPT Separatas y video.	Reconoce la importancia de una estrategia de medios en el éxito de una campaña publicitaria
16	EVALUACIÓN FINAL				

UNIDAD IV: LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Analiza e interpretar en clase los segmentos que leen diarios y ven T.V. en Lima.	Práctica calificada 1	33%
	Analizar e interpretar en clase los estilos de vida de los limeños según Arellano Marketing.	Práctica calificada 2	
	Presentación de Campaña	Exposición	
	Sustentación de Campaña	Exposición	
	Práctica escrita de reportajes interpretativos.	Práctica calificada	
Examen Parcial (EP)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita.	33%
Examen Final (EF)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje	Prueba escrita	33%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.

Mayorga, D., Araujo, P. (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.

Vildosola, M. (2012). *Gerencia de Marketing*. Lima: Universidad San Marcos.

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

7.2 Virtuales

Asociación peruana de empresas de investigación de mercados. (2013). Niveles económicos. mayo 23, 2016, de Asociación peruana de empresas de investigación de mercados Sitio web: <http://apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-%20NSE-2013.pdf>

Arellano Investigación de Marketing. (2011). El consumidor del siglo XXI. Mayo 23, 2016, de Arellano IM, SA Sitio web:
<http://www.arellanomarketing.com/images/upload/paginaweb/archivo/16/consumidores.pdf>

Compañía peruana de estudio de mercados. (2013). Market report. mayo 23, 2016, de Compañía peruana de estudio de mercados Sitio web:
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201311_01.pdf

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO
ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN LA INDUSTRIA CULTURAL
Código: 3019

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Rol de los Medios de Comunicación en la Industria Cultural
1.2	Requisito	:	
1.3	Ciclo Académico	:	IX
1.4	Periodo Académico	:	
1.5	Horas Académicas Semanales	:	5
	Horas de Teoría	:	3
	Horas de Práctica	:	2
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	80
	Horas de Teoría	:	48
	Horas de Práctica	:	32
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura proporciona al estudiante conocimientos y diseños de los procesos de desarrollo de la industria cultural, como la segunda industrialización basada en el mundo simbólico, de las imágenes y de lo onírico, diferencia la revolución industrial, que fue la industrialización de objetos, Explica la expansión del mercado a la cultura, analiza el espacio público, las mediaciones culturales, el desarrollo de la industria cultural y el rol de los medios en la industria cultural.

Comprende las siguientes unidades:

- Unidad I: La industria cultural y el proceso de transformación social.
- Unidad II: Los medios de comunicación, el estado y la industria cultural musical.
- Unidad III: La industria cultural cinematográfica.
- Unidad IV: La industria cultural de entretenimiento en la era del internet

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conocen, identifican y analizan la trascendencia de las industrias culturales en el desarrollo de la sociedad valorando las identidades culturales y el compromiso de los medios de comunicación social.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Describen y comprenden la evolución de la industria cultural en el proceso de desarrollo social.

- Reconocen el rol de los medios de comunicación, el estado y la industria cultural musical.
- Identifican la importancia de la industria cultural cinematográfica en el desarrollo de la sociedad.
- Analizan el impacto de la industria cultural de entretenimiento en la era del internet.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Describen y comprenden la evolución de la industria cultural en el proceso de desarrollo social.						
UNIDAD I: La industria cultural y el proceso de transformación social	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	Industrias culturales. Origen e historia de un concepto.	Investiga los conceptos básicos relacionados al tema.	Valora la importancia de las nociones generales sobre Industrias Culturales.	Lecturas, Power Point	Domina las nociones generales sobre Industrias Culturales.
	2	La Economía creativa y las industrias culturales.	Identifica y reconoce los principios de la economía creativa.	Reconoce la importancia de los principios de la economía creativa.	Lectura, Power Point	Conoce y aplica los principios de la economía creativa.
	3	El rol de los medios de comunicación en las industrias culturales.	Relaciona el rol de los mass media con las industrias culturales.	Asume una actitud crítica respecto a la relación entre los mass media y la industria cultural.	Texto, Lectura, Video, Power Point	Distingue y descubre las diferencias y similitudes entre los mass media y las industrias culturales.
	4	La industria de la edición bibliográfica.	Identifica características y particularidades de la industria bibliográfica.	Reconoce la importancia de la industria bibliográfica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la industria bibliográfica.

CAPACIDAD: Reconocen el rol de los medios de comunicación, el estado y la industria cultural musical.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	El mercado de la prensa diaria, semanal y mensual.	Identifica características y particularidades de la prensa diaria, semanal y mensual.	Reconoce la importancia de la prensa diaria, semanal y mensual.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la prensa diaria, semanal y mensual.
6	La música grabada: de los soportes físicos a los servicios digitales.	Identifica características y particularidades de los soportes físicos y los servicios digitales de la música.	Reconoce la importancia de los soportes físicos y los servicios digitales de la música.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de los soportes físicos y los servicios digitales de la música.
7	El Ministerio de Cultura. DAFO.	Identifica las oportunidades que brinda el Ministerio de Cultura a la industria del cine.	Reconoce la importancia del Ministerio de Cultura en la producción cinematográfica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica las oportunidades que brinda el Ministerio de Cultura a la industria del cine.
8	La industria radiofónica en Perú,	Identifica características y particularidades de la industria radiofónica.	Reconoce la importancia de la industria radiofónica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la industria radiofónica.
EXAMEN PARCIAL					

UNIDAD II: Los medios de comunicación, el estado y la industria cultural musical.

CAPACIDAD: Identifican la importancia de la industria cultural cinematográfica en el desarrollo de la sociedad.						
UNIDAD III : La industria cultural cinematográfica	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	9	La industria de producción cinematográfica.	Identifica características y particularidades de la producción cinematográfica.	Reconoce la importancia de la producción cinematográfica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la producción cinematográfica.
	10	La industria de distribución y exhibición cinematográfica.	Identifica características y particularidades de la distribución y exhibición cinematográfica.	Reconoce la importancia de la distribución y exhibición cinematográfica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la distribución y exhibición cinematográfica.
	11	La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas: El OSCAR.	Identifica características y particularidades de La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas: El OSCAR.	Reconoce la importancia de La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas: El OSCAR.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas: El OSCAR.
	12	La televisión de señal abierta: el multicanal TDT.	Identifica características y particularidades del multicanal TDT.	Reconoce la importancia del multicanal TDT.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades del multicanal TDT.

CAPACIDAD: Analizan el impacto de la industria cultural de entretenimiento en la era del internet.						
UNIDAD IV: La industria cultural de entretenimiento en la era del internet	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	13	La televisión en señal cerrada: operadores de cable.	Identifica características y particularidades de la televisión por cable.	Reconoce la importancia de la televisión por cable.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la televisión por cable.
	14	El fenómeno Netflix	Identifica características y particularidades del streaming: caso Netflix.	Reconoce la importancia del streaming: caso Netflix.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades del streaming: caso Netflix
	15	El mercado de los videojuegos y el software de entretenimiento.	Identifica características y particularidades del mercado de los videojuegos y el software de entretenimiento.	Reconoce la importancia del mercado de los videojuegos y el software de entretenimiento.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades del mercado de los videojuegos y el software de entretenimiento.
	16	EXAMEN FINAL				

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Análisis crítico y trabajo de campo	Evaluación Unidad 1	33%
		Evaluación Unidad 2	
		Evaluación Unidad 3	
		Evaluación Unidad 4	
Examen Parcial (EP)	Presentación fundamentada de la trama del guion final, y descripción detallada de personajes.	Prueba escrita	33%
Examen Final (EF)	Presentación del guion final impreso	Prueba escrita	33%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas:

Comparato, Doc. (1986). El guion: Arte y técnica de escribir para cine y tv. Buenos Aires, Argentina. Garay ediciones.

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

**SÍLABO
GESTIÓN EMPRESARIAL DE MEDIOS
Código: 2015**

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Gestión Empresarial de Medios
1.2	Requisito	:	
1.3	Ciclo Académico	:	IX
1.4	Periodo Académico	:	
1.5	Horas Académicas Semanales	:	5
	Horas de Teoría	:	3
	Horas de Práctica	:	2
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	80
	Horas de Teoría	:	48
	Horas de Práctica	:	32
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de formación profesional básica, de carácter teórico y práctico, y tiene el propósito de brindar a los estudiantes el marco conceptual teórico y práctico para gestionar una empresa de medios de comunicación con un enfoque centrado en la calidad, competitividad y ética periodística. La asignatura comprende el estudio de los fundamentos de gestión empresarial, de la organización, funcionamiento y economía de las empresas de medios, de la teoría de la comunicación y del proceso de comunicación de masas, del fenómeno de la digitalización de los medios, de la importancia del internet, y desarrolla un proyecto de creación de empresa de medios.

La asignatura comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: Fundamentos de Gestión Empresarial
- Unidad II: Organización y Funcionamiento de la Empresa
- Unidad III: Economía y empresas de medios, teoría de la comunicación y el proceso de comunicación de masas
- Unidad IV: Funcionamiento de la Empresa de Medios y Creación

2. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce y aplica los principios, conceptos y teorías de la gestión empresarial con un enfoque centrado en la calidad, competitividad y ética; así como de la teoría de la comunicación y del proceso de comunicación de masas para entender mejor el funcionamiento de las empresas informativas, con el fin de gestionar o contribuir en el proceso de gestión con eficiencia, eficacia, responsabilidad social y ética periodística

3. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Conoce y aplica los fundamentos de gestión empresarial con un enfoque centrado en la calidad, competitividad y ética.

Conoce la organización y funcionamiento de la empresa destacando la importancia de la planeación y los sistemas de control; explica, evalúa y determina el modelo de negocio y el plan de negocios y describe las características del director como líder.

Conoce la economía y funcionamiento de las empresas de los medios, así como aspectos básicos de la teoría de la comunicación y del proceso de comunicación de masas; analiza, explica y evalúa tanto los factores económicos, como la función, efectos e influencia de los medios de comunicación, y la influencia de la economía y el gobierno sobre los medios de comunicación, valorando la importancia de una conducta ética en el periodista.

Analiza y explica el funcionamiento de las empresas informativas destacando la naturaleza de la información y la importancia del internet para las empresas de información digitales y usuarios. Conoce y desarrolla los aspectos básicos que contiene la presentación de un proyecto de creación de empresas de comunicación social.

4. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Conoce y aplica los fundamentos de gestión empresarial con un enfoque centrado en la calidad, competitividad y ética						
UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	Desafío de la Gestión: Calidad, competitividad, y ética Gestión y gestores El proceso de gestión más calidad. Funciones tradicionales de la gestión. Tipos de gestores. Capacidades propias de la gestión. Roles de gestión.	Define los términos de calidad, competitividad y ética. Define los términos de gestión y gestores Analiza y explica el proceso de gestión más calidad Identifica las funciones tradicionales de gestión. Clasifica los tipos de gestores. Explica qué tipo de capacidades necesitan los gestores para lograr sus objetivos. Identifica los roles asumidos por los gestores.	Valora la importancia de la calidad, competitividad y ética Reconoce la importancia del gestor en la gestión. Reconoce la importancia de gestionar con un enfoque centrado en la calidad Reconoce la necesidad de las FTG y de su ejercicio eficaz. Valora la función del gestor en cada nivel de gestión. Reconoce la necesidad del gestor de adquirir y desarrollar una serie de capacidades	Presentación de la asignatura e información general para su desarrollo. Precisa la metodología, forma grupos de trabajo para las exposiciones, y dispone material bibliográfico. Expone el tema. Comentario y debate. Resumen del profesor. Encargo de tarea.	Define los términos de calidad, competitividad y ética. Define los términos de gestión y gestores Explica por qué un enfoque centrado en la calidad se ha hecho imperativo Identifica las funciones tradicionales de gestión. Enumera los tipos de gestores. Explica qué tipo de capacidades necesitan los gestores para lograr sus objetivos

				Valora las pautas de conducta que se espera del gestor		Explica los roles asumidos por los gestores.
2	<p>Planificación: Qué es la planificación. Por qué es necesaria la planificación. Ventajas de la planificación. Tipos de planificación. Etapas del proceso de planificación. Enfoque de calidad total para la planificación.</p>	<p>Define la planificación y analiza las características de la planificación eficaz. Describe los cuatro factores que ponen de relieve la necesidad de planificar. Analiza los beneficios que la planificación reporta a las organizaciones. Describe los tipos de planificación. Describe las etapas del proceso de planificación. Explica los métodos de planificación basados en la calidad y los compara con otros enfoques.</p>	<p>Reconoce la importancia de la planificación eficaz. Reconoce la necesidad de planificar en las organizaciones. Aprecia los beneficios de la planificación. Diferencia las actividades de planificación. Reconoce la importancia del proceso de planificación. Reconoce la importancia de los métodos de planificación basados en la calidad.</p>	<p>Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.</p>	<p>Define la planificación y analiza las características de la planificación eficaz. Describe los cuatro factores que ponen de relieve la necesidad de planificar. Analiza los beneficios que la planificación reporta a las organizaciones. Describe los tipos de planificación. Describe las etapas del proceso de planificación. Explica los métodos de planificación basados en la calidad y los compara con otros enfoques.</p>	
3	<p>Organización: La organización y la estructura organizativa. Determinación de la estructura de organización. Dimensiones de la estructura de la organización. Diseño de la organización.</p>	<p>Define los términos organizar y estructura de la organización. Explica cómo determinan los gestores la estructura de la organización. Explica las diferentes dimensiones mediante las cuales los gestores pueden entender y describir la estructura de la organización. Describe los modelos de diseño organizacional</p>	<p>Idéntica la importancia de una estructura organizativa eficaz. Resume las cuatro decisiones de mayor trascendencia para determinar la estructura de la organización. Identifica tres dimensiones mediante las cuales los gestores pueden entender la estructura de la organización. Compara las organizaciones mecanicistas, orgánicas y matriciales.</p>	<p>Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.</p>	<p>Define los términos organizar y estructura de la organización. Explica cómo determinan los gestores la estructura de la organización. Explica las diferentes dimensiones mediante las cuales los gestores pueden entender y describir la estructura de la organización. Describe los modelos de diseño organizacional</p>	

	4	<p>Dirección: Líderes y directivos o gestores. Poder y liderazgo. Modelos y teorías del liderazgo. Liderazgo transformacional Autoliderazgo. Aplicaciones del Auto liderazgo. Desarrollo de una cultura de Auto liderazgo.</p>	<p>Distingue entre líderes y directivos o gestores. Explica la relación entre liderazgo y poder. Describe las teorías de liderazgo conductuales, situacionales y de los rasgos. Describe la teoría del liderazgo transformacional Explica el concepto de autoliderazgo. Describe las diversas estrategias conductuales y cognitivas de autogestión. Explica cómo puede desarrollarse una cultura de autoliderazgo en la empresa.</p>	<p>Identifica la base de poder del líder. Compara las teorías de liderazgo conductuales situacionales y de los rasgos. Aprecia el liderazgo transformacional por que se basa en el cambio de valores y actitudes del trabajador Reconoce el autoliderazgo como una filosofía de gestión que conducen a un mejor rendimiento y eficacia. Diferencia la autogestión conductual de la autogestión cognitiva. Reconoce el compromiso de la alta dirección como necesario para crear una cultura sólida de autogestión.</p>	<p>Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.</p>	<p>Distingue entre líderes y directivos o gestores. Explica la relación entre liderazgo y poder. Describe las teorías de liderazgo conductuales, situacionales y de los rasgos. Describe la teoría del liderazgo transformacional Explica el concepto de autoliderazgo Describe las diversas estrategias conductuales y cognitivas de autogestión. Explica cómo puede desarrollarse una cultura de autoliderazgo en la empresa</p>
--	---	--	--	--	--	--

CAPACIDAD: Conoce la organización y funcionamiento de la empresa destacando la importancia de la planeación y los sistemas de control; explica, evalúa y determina el modelo de negocio y el plan de negocios y describe las características del director como líder.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	La Empresa Empresa, empresario y emprendedor. Objetivo de la empresa Tipos de empresa	Define los términos de empresa, empresario y emprendedor. Explica el objetivo de las empresas y su relación inherente con el mercado y el entorno. Clasifica los tipos de empresa por sector económico, tamaño, región, y por tipo de mercado	Reconoce la importancia de la empresa y distingue entre emprendedor y empresario Identifica el objetivo fundamental de las empresas y la importancia del mercado y el entorno Reconoce la importancia de clasificar los tipos de empresa	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	La Empresa Empresa, empresario y emprendedor. Objetivo de la empresa Tipos de empresa
6	Elementos de la empresa: -Gobierno corporativo. -Área de operación. -Área de ventas. -Área de finanzas. -Área de RH. La cadena de valor Marketing	Explica los elementos que conforman la empresa, sus funciones y la relación que se establece entre ellos. Analiza y explica la cadena de valor Analiza y explica el marketing	Identifica la importancia de cada elemento de la empresa Reconoce la cadena de valor como forma de análisis para identificar ventaja competitiva Reconoce la importancia del marketing para satisfacer al consumidor a cambio de utilidades para la empresa.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Explica los elementos que conforman la empresa, sus funciones y la relación que se establece entre ellos. Analiza y explica la cadena de valor Analiza y explica el marketing
7	Planeación y Sistemas de control: Planificación estratégica. Marcos lógicos de negocios. Modelo de negocio. El papel del director.	Explica la planificación estratégica Analiza y explica la estructura del Marco lógico de negocios Analiza y explica el modelo de negocio Analiza y explica el papel del director.	Valora la importancia de la planificación estratégica Desarrolla los conceptos de misión, visión y objetivos Determina el modelo de negocio. Valora el papel del director para alcanzar los objetivos de la empresa	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Explica la planificación estratégica Analiza y explica la estructura del Marco lógico de negocios con un ejemplo. Analiza y explica el modelo de negocio con un ejemplo Analiza y explica el papel del director.

UNIDAD II: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE EMPRESA

	8	<p>Sistemas de Control</p> <p>Plan de negocios</p>	<p>Describe el uso de los sistemas de control para evaluar las operaciones de la empresa.</p> <p>Analiza y explica el plan de negocios</p>	<p>Reconoce la importancia de los sistemas de control para el logro de los objetivos de la empresa.</p> <p>Reconoce la necesidad y utilidad del plan de negocios para crear nuevas empresas o nuevas unidades de negocio para empresas en marcha.</p>	<p>Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes.</p> <p>El profesor dispone tareas.</p> <p>El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.</p>	<p>Describe el uso de los sistemas de control para evaluar las operaciones de la empresa con un ejemplo.</p> <p>Analiza y explica el plan de negocios con un ejemplo.</p>
EVALUACIÓN PARCIAL						

UNIDAD III: ECONOMÍA Y EMPRESAS DE MEDIOS, TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE MASAS	CAPACIDAD: Conoce la economía y funcionamiento de las empresas de los medios, así como aspectos básicos de la teoría de la comunicación y del proceso de comunicación de masas; analiza, explica y evalúa tanto los factores económicos, como la función, efectos e influencia de los medios de comunicación, y la influencia de la economía y el gobierno sobre los medios de comunicación, valorando la importancia de una conducta ética en el periodista.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	9	Economía de los Medios Factores económicos de las empresas de medios Cadena de valor en las empresas de medios. El Producto de los medios.	Analiza y explica los factores económicos de las empresas de medios. Analiza y explica la cadena de valor en las empresas de medios. Analiza las características de los productos mediáticos.	Reconoce la influencia de los factores económicos en las empresas de medios. Reconoce la cadena de valor como forma de análisis para identificar ventaja competitiva en las empresas de medios Identifica las características de los productos mediáticos.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas.El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Analiza y explica los factores económicos de las empresas de medios. Analiza y explica la cadena de valor en las empresas de medios con un ejemplo Analiza las características de los productos mediáticos con ejemplos
	10	Clasificación de las empresas de medios Empresas de servicios de comunicación. Empresas de medios.	Clasifica y explica cómo funcionan las empresas de servicios de comunicación. Clasifica y explica cómo funcionan las empresas de medios.	Distingue entre las empresas de servicio de comunicación las agencias de relaciones públicas y agencias de publicidad. Distingue entre las empresas de medios las empresas de entretenimiento y las empresas informativas.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, debate, comenta y explica el tema, y retroalimenta. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Analiza y explica cómo funcionan las empresas de servicios y su importancia. Analiza y explica cómo funcionan las empresas de medios y su importancia
11	Teoría de la comunicación. Tipos y funciones de los medios de comunicación. Efectos de los medios de comunicación. La relación de los medios de comunicación con otras formas de comunicación.	Analiza y explica los tipos y funciones de los medios de comunicación. Analiza y explica los efectos de los medios de comunicación. Explica la relación de los medios de comunicación con otras formas de comunicación.	Valora la función que cumplen los medios de comunicación. Identifica tres efectos de los medios de comunicación Valora como teorías de la comunicación la teoría de dos pasos y la teoría del cultivo.	Grupo de alumnos Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, debate, comenta y explica el tema, y retroalimenta. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Analiza y explica los tipos y funciones de los medios de comunicación. Analiza y explica los efectos de los medios de comunicación. Explica la teoría de los dos pasos y la teoría del cultivo.	

	12	<p>El proceso de comunicación de masas. Papel de los medios de comunicación. Otra clasificación de los medios de comunicación. Medios de comunicación y cultura. Medios de comunicación y economía. Historia de las comunicaciones de masas. Los controles sobre los medios de comunicación</p>	<p>Analiza y explica las cuatro funciones básicas para los medios de comunicación. Clasifica los medios de comunicación a través de su uso previsto y como medios elitistas y populistas. Analiza la influencia de los medios de comunicación en la cultura. Analiza la influencia de la economía sobre los medios de comunicación. Comenta la historia de la comunicación de masas. Explica las formas de control sobre los medios de comunicación.</p>	<p>Identifica las funciones básicas de los medios de comunicación.</p> <p>Obtiene una comprensión más completa de medios de comunicación. Reconoce el papel social y cultural de los medios de comunicación. Reconoce como aspecto importante de los medios de comunicación el económico. Considera la historia de la comunicación de masas como una serie de revoluciones en el desarrollo del lenguaje y la comunicación misma. Reconoce la existencia de una gran variedad de controles reales o potenciales sobre el funcionamiento de los medios de comunicación.</p>	<p>Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.</p>	<p>Analiza y explica las cuatro funciones básicas para los medios de comunicación Describe la clasificación de medios de comunicación a través de su uso previsto y como medios elitistas y populistas. Analiza la influencia de los medios de comunicación en la cultura. Analiza la influencia de la economía sobre los MC. Describe la historia de la comunicación de masas como una serie de revoluciones en el desarrollo del lenguaje y de la comunicación misma. Explica las formas de control sobre los medios de comunicación</p>
--	----	---	---	--	---	---

UNIDAD IV: FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE MEDIOS Y CREACIÓN

<p>CAPACIDAD: Analiza y explica el funcionamiento de las empresas informativas destacando la naturaleza de la información y la importancia del internet para las empresas de información digitales y usuarios. Conoce y desarrolla los aspectos básicos que contiene la presentación de un proyecto de creación de empresas de comunicación social.</p>					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	<p>Funcionamiento de la empresa informativa en medios tradicionales La información como bien social y la gratuidad de la información. Empresas informativas de prensa. Empresas informativas en medios electrónicos.</p>	<p>Explica la importancia de la información dentro de la sociedad. Explica los ingresos, gastos y funcionamiento administrativo de las empresas informativas de prensa Explica los ingresos, gastos, y funcionamiento administrativo de las empresas informativas en medios electrónicos.</p>	<p>Identifica la importancia de la información dentro de la sociedad. Identifica la estructura empresarial de instituciones informativas, genera y distribuye los ingresos para construir valor. Identifica la forma en que la estructura empresarial de empresas en medios electrónicos genera y distribuye los ingresos para construir valor.</p>	<p>Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.</p>	<p>Explica la importancia de la información dentro de la sociedad. Explica los ingresos, gastos y funcionamiento administrativo de las empresas informativas de prensa Explica los ingresos, gastos, y funcionamiento administrativo de las empresas informativas en medios electrónicos.</p>
14	<p>Empresa Informativa en los Medios Digitales. La digitalización de los medios. Internet Modelo de negocio. Cambios en las empresas informativas digitales.</p>	<p>Analiza el fenómeno de la digitalización de los medios. Explica la importancia del internet para las empresas de información digitales y usuarios. Explica el modelo de negocio de las empresas informativas digitales y describe las variantes de publicidad. Analiza los cambios que la digitalización de la comunicación ha provocado en las empresas de información tradicionales.</p>	<p>Reconoce que la digitalización de la información implica profundas consecuencias para cada aspecto de la comunicación Reconoce que el uso del internet en las empresas informativas provoca un cambio en la estructura de la compañía. Configura el modelo de negocio y encuentra en la publicidad su fuente de ingresos más importante. Encuentra caminos para informar al público de forma mucho más profunda y rápida.</p>	<p>Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.</p>	<p>Analiza el fenómeno de la digitalización de los medios. Explica la importancia del internet para las empresas de información. Explica el modelo de negocio de las empresas informativas digitales y describe las variantes de publicidad. Analiza los cambios que la digitalización de la comunicación ha provocado en las empresas de información tradicionales.</p>

15	Creación de Empresas de Comunicación Social. Marco legal de la empresa.	Describe las obligaciones legales de las empresas. Describe las formas jurídicas en que se organizan las empresas.	Reconoce la importancia de cumplir las obligaciones legales de la empresa, entre ellas la normatividad fiscal y socio-laboral. Identifica las ventajas y desventajas de la forma jurídica que se organiza la empresa.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Describe las obligaciones legales de las empresas. Describe las formas jurídicas en que se organizan las empresas.
	Formas Jurídicas. Ejemplo de proyecto de creación de empresa de comunicación social.	Desarrolla un proyecto de creación de empresa de comunicación social	Muestra criterio técnico y trabaja en equipo con creatividad, responsabilidad y juicio crítico.		Desarrolla un proyecto de creación de empresa de comunicación social
16	EXAMEN FINAL				

5. EVALUACIÓN

5.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Juicio crítico.	Control lectura 1	33%
	Comprensión de textos	Trabajo individual 1.	
	Juicio crítico	Control de lectura 2	
	Comprensión de textos	Trabajo individual 1	
	Disertación	Exposición	
Examen Parcial (EP)	Dominio de las Bases Teóricas y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita	33%
Examen Final (EF)	Dominio de las Bases Teóricas y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita	33%
TOTAL			100%

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Físicas

Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: Mc Graw Gill.

Koontz, H., Heinz W. (2012). *Administración*. México: Mc. Graw Gil

6.2 Virtuales

Correa. J. (2012) Estructura de la Organización de la Empresa Periodística. Red Tercer Milenio. Primera edición 2012. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Estructura_organizacion_empresa_periodistica.pdf

Larrea. C. (2012) Administración de Empresas de Comunicación Social. CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. Recuperado de:
<http://www.culturaenecuador.org/images/stories/documentos/libros/administracion.pdf>

Weimberger. K. (2012) Plan de Negocios. USAID. PERU. MYPE.
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf



ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO
INGLES AVANZADO 3
(INGLES ESPECIALIZADO PERIODISTICO)

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1 Asignatura	:	Inglés Avanzado 3 (especializado periodístico)
1.2 Requisito	:	Inglés Avanzado 2
1.3 Ciclo Académico	:	IX
1.4 Periodo Académico	:	
1.5 Horas Académicas Semanales	:	5
Horas de Teoría	:	1
Horas de Práctica	:	4
1.6 Horas Lectivas Semestrales	:	80
Horas de Teoría	:	16
Horas de Práctica	:	64
1.7 1.6 Créditos Académicos	:	3

2. SUMILLA

La asignatura corresponde al área de Formación Profesional General del plan de estudios, es de carácter teórico práctico tiene como propósito brindar al estudiante estrategias para organizar y desarrollar sus ideas en el idioma de manera cohesiva en forma oral y escrita, utilizando vocabulario especializado de la carrera de periodismo incluyendo temas como tipo de publicaciones, partes de la prensa escrita, citar fuentes, medios digitales, campos de accionen del periodismo entre otros; las cuales le permitirán abordar temas variados de forma oral y escrita, estando preparados para iniciar, mantener y cerrar una conversación profesional en forma natural, así como redactar cotidianos de su quehacer profesional.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- **Unidad I:** Periodismo y Noticias
- **Unidad II:** El Periódico
- **Unidad III:** Estilos de Periódicos
- **Unidad IV:** Historias y artículos

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

El estudiante será capaz de describir, entender e interpretar hechos cotidianos, sociales, académicos y culturales con vocabulario y expresiones propias de la especialidad de periodismo, respondiendo asertivamente preguntas formuladas por su interlocutor o lectores.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Utiliza expresiones y terminología propia del periodismo y la noticias
 Utiliza expresiones y terminología del ámbito de la prensa escrita
 Utiliza expresiones y terminología técnica propios de la prensa escrita
 Maneja expresiones y lenguaje relacionado a la elaboración de artículos

6. CONTENIDOS DEL CURSO.

CAPACIDAD: Utiliza expresiones y terminología propia del periodismo y la noticias						
UNIDAD I: PERIODISMO Y NOTICIAS	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	El Periodismo	Discute Intereses	Muestra interés por conocer hechos relacionados por sus compañeros.	- Lee comprensivamente una página web y practica un dialogo al respecto.	Completa un formato de postulante.
	2	Publicaciones	Describe Experiencias	Respeto las intervenciones de sus compañeros.	- Lee comprensivamente un artículo y practica un dialogo al respecto.	Completa un formato resumen de entrevistador
	3	Tipos de Noticias	Solicita mayor información	Se esfuerza por desarrollar los ejercicios propuestos.	- Lee comprensivamente un horario de actividades y practica un dialogo al respecto.	Completa una guía de programación
	4	Tipos de Periódicos	Brinda noticias buenas	Valora la importancia de la lectura como parte de su crecimiento personal y profesional.	- Lee comprensivamente un artículo de una enciclopedia y practica un dialogo al respecto.	Redacta un breve análisis del medio

CAPACIDAD: Utiliza expresiones y terminología del ámbito de la prensa escrita						
UNIDAD II: EL PERIODICO	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	Roles en un Periódico - Parte 1	Realiza Presentaciones personales	Respeto las ideas de sus compañeros.	Lee comprensivamente un email y practica un dialogo al respecto.	Completa la redacción de un memorándum
	6	Roles en un Periódico - Parte 2	Expresa su acuerdo	Respeto los puntos de vista de sus compañeros.	Lee comprensivamente un anuncio de trabajo y practica un dialogo al respecto.	Completa un formato resumen de entrevistador
	7	Equipos de la Sala de Prensa	Ofrece su apoyo	Demuestra esfuerzo y empeño en las tareas asignadas.	Lee comprensivamente un memorándum y practica un dialogo al respecto.	Completa un formato de solicitud de mantenimiento
	8	Partes de un Periódico	Hace cambios	Demuestra esfuerzo y empeño en las tareas asignadas.	Lee comprensivamente una guía y practica un dialogo al respecto.	Completa la redacción de un memorándum
EXAMEN PARCIAL						

CAPACIDAD: Utiliza expresiones y terminología técnica propios de la prensa escrita					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Diseño y Organización de un Periódico – Parte 1	Discute opciones	Trabaja con responsabilidad compartiendo con sus pares	Lee comprensivamente un capítulo de libro y practica un dialogo al respecto.	Completa la solicitud de un cambio de diseño
10	Diseño y Organización de un Periódico – Parte 2	Hace recordatorios	Demuestra esfuerzo y empeño en las tareas asignadas.	Lee comprensivamente un email y practica un dialogo al respecto.	Completa la redacción de email
11	Estilo de Periódico	Solicita opiniones	Respeto puntos de vista de sus compañeros	Lee comprensivamente un capítulo de libro y practica un dialogo al respecto.	Completa la redacción de una propuesta de diseño
12	Contenido de un artículo periodístico	Describe resultados mixtos	Demuestra esfuerzo y empeño en las tareas asignadas.	Lee comprensivamente un columna de consejería y practica un dialogo al respecto.	Completa la evaluación de desempeño de un estudiante

CAPACIDAD: Maneja expresiones y lenguaje relacionado a la elaboración de artículos					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Desarrollo de un Historia	Manifiesta su confusión o duda	Valora el medio ambiente y propone soluciones para su conservación.	Lee comprensivamente e apuntes y practica un dialogo al respecto.	Completa la redacción nota para el editor
14	Brite: Articulo Breve	Brinda retroalimentación positiva	Respeto opiniones e ideas de sus compañeros al momento de exponerlas	Lee comprensivamente e asignaciones académicas y practica un dialogo al respecto.	Completa la redacción nota de autocritica académica
15	Redacción de un Articulo	Expone su preocupación	Muestra interés al escuchar las intervenciones de sus pares.	Lee comprensivamente e un fragmento de un manual y practica un dialogo al respecto.	Completa la redacción de una nota a un aprendiz
16	EXAMEN FINAL				

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros.

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	. Group conversation. . Writing skills. . Individual expositions. . Video activities.	(Práctica 1)	40%
		(Práctica 2)	
Examen Parcial (EP)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje	Prueba escrita	30%
Examen Final (EF)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje	Prueba escrita	30%
TOTAL			100%

7.2 Requisitos de aprobación

1° Asistencia: 70% o más

2° Promedio de la asignatura: 11 o más

El promedio de asignatura (PA) es el promedio simple de los tres rubros de evaluación:

$$PA = \frac{TA + EP + EF}{3}$$

Donde:

TA = Tarea Académica

EP= Examen Parcial

EF= Examen Final

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Físicas

Charles Mooe - Jenny Dooley, (2018). Career Paths: Journalism. EEUU: Express Publishing.

Bonner, M. (2012). Basic Focus on Grammar. New York: Longman

Terrones, E. (2010). Diccionario de Inglés para periodistas. Lima: Editores Importadores S.A.

Merriam Webster (2016). Diccionario Español Ingles. EEUU: Merriam-Webster Inc.

8.2 Virtuales

- <http://www.curso-ingles.com/gramatica-inglesa/psimple.php>
- <http://www.englishpage.com/verbpage/simplepresent.html>
- <http://www.inglessencillo.com/presente-simple>
- http://www.myenglishpages.com/site_php_files/grammar-exercise-simple-past.php
- http://www.agendaweb.org/verbs/past_simple-exercises.html
- <http://www.ego4u.com/en/cram-up/grammar/simple-past>
- <http://www.ego4u.com/en/cram-up/grammar/present-progressive/form/exercises?form02>
- <http://www.really-learn-english.com/present-progressive-exercises.html>
- http://www.english-hilfen.de/en/exercises/tenses/present_progressive_mix.htm