ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1 Asignatura	:	Metodología de la Investigación 2
1.2 Requisito	:	Metodología de la Investigación 1
1.3 Ciclo académico	:	VII
1.4 Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5 Horas Académicas Semanales	:	
Horas de Teoría	:	
Horas de Práctica	:	
1.6 Horas Lectivas Semestrales	:	
Horas de Teoría	:	
Horas de Práctica	:	
1.7 Créditos académicos	:	4

1. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de Formación Profesional General del plan general de estudios, es de carácter teórico - práctico, y tiene como propósito desarrollar en los estudiantes competencias cognitivas de autonomía y creatividad, con el fin de conocer y dominar el proceso de la investigación científica en su enfoque cualitativo y cuantitativo.

La asignatura posee contenidos declarativos organizados en las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: La metodología de la investigación: método, nivel y diseño en los enfoques cualitativo y cuantitativo.
- Unidad II: La población y la muestra en la investigación.
- Unidad III: Metodología de la investigación: técnicas e instrumentos de la investigación cualitativa y cuantitativa.
- Unidad IV: Proceso de la investigación: Aspectos éticos y administrativos.

2. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Elabora el proyecto preliminar de investigación científica teniendo en cuenta: las líneas de investigación establecidas por la Universidad, su quehacer profesional, así como las bases metodológicas de la investigación científica cualitativa y cuantitativa.

3. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Describir la metodología respecto del método, nivel y diseño de investigación.
- Identificar las características de la población y muestra probabilística y no probabilística.
- Conocer las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación cualitativa y cuantitativa.
- Elaborar el proyecto preliminar de la investigación con sentido ético y preservando elderecho a la propiedad intelectual.

4. PROGRAMACION DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: MÉTODO, NIVEL Y DISEÑO EN EL ENFOQUE CUALITATIVO Y CUANTITATIVO.	**CAPACIDAD:** Describe la metodología respecto del: método, nivel y diseño de investigación.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	1	Análisis del Sílabo. Revisión de los contenidos expuestos en Metodología I.	Explica la estructura del trabajo realizado en Metodología I.	Evalúa con sentido crítico el producto elaborado en Metodología I.	Presentación del Sílabo e Introducción al Ciclo. Debate sobre contenidos silábicos y desarrollo del Ciclo de estudios. Inician Fichas de estudio y elaboración de un Portafolios de la asignatura.	Expone conclusiones.
	2	Metodología de la investigación: método de estudio, Identificación de variables (definición conceptual y operacional)	Discrimina los métodos lógicos de los empíricos, conteniéndolos en fichas bibliográficas.	Discrimina con claridad el método de estudio y la identificación de variables.	Uso de material gráfico, audiovisual sobre método, y variables (definición conceptual y operacional). En equipo analizan y debaten sobre los contenidos expuestos.	Redacta las definiciones conceptual y operacional de las variables de la investigación.
	3	Niveles de investigación: concepto y clasificación. Diseños de investigación cualitativa.	Describe en fichas bibliográficas las características de cada uno de los diseños cualitativos desarrollados.	Valora la importancia de los diseños de investigación cualitativa.	Uso de material gráfico visual sobre niveles y diseños de investigación cualitativa. Analizan y debaten sobre los temas desarrollados.	Elabora un mapa conceptual sobre los niveles y diseños de investigación cualitativa.
	4	Diseños de investigación cuantitativa: Diseños no experimentales y experimentales.	Discrimina en fichas bibliográficas las características del diseño no experimental frente al diseño experimental.	Valora los alcances de los diseños de investigación cuantitativa.	Uso de material gráfico visual sobre diseño experimentales y no experimentales. Analizan y debaten sobre los temas desarrollados	Aplica el diseño elegido al problema de investigación.

UNIDAD II: LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA EN LA INVESTIGACIÓN.	**CAPACIDAD:** Identifica las características de la población y de la muestra probabilística y no probabilística.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	5	La población. La muestra. Características Tipos de muestra: La muestra no probabilística.	Reconoce las características de los tipos de muestreo no probabilístico, ejemplificándolos en la construcción de una matriz.	Valora la importancia de precisar la población y escoger el tipo de muestreo.	Uso de material gráfico visual sobre población, muestra: tipos de muestreo no probabilístico. Analizan y debaten sobre los temas desarrollados	Aplica la muestra no probabilística al problema de investigación.
	6	Muestra. Tipos de muestra: La muestra probabilística	Realiza ejercicios sobre los tipos de muestreo probabilístico, a base de la construcción de una matriz.	Reconoce la diferencia e importancia de los tipos de muestra.	Uso de material gráfico visual sobre muestra probabilística. Analizan y debaten sobre los temas desarrollados	Aplica la muestra probabilística al problema de investigación
	7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos cualitativos: La entrevista en profundidad, la observación participativa, el grupo focal, (focus group).	Selecciona la técnica e instrumento adecuados y los aplica construyendo una matriz, al tema de investigación cualitativa que realiza.	Identifica con claridad y objetividad la técnica e instrumento para una investigación cualitativa.	Uso de material gráfico visual sobre técnicas e instrumentos del enfoque cualitativo. Analizan y debaten sobre los temas desarrollados.	Elabora la matriz describiendo la técnica e instrumento elegidos para la recolección de datos.
	8	Pautas para revisar el plan del proyecto.	Corrige las observaciones señaladas.	Rectifica el documento a través de una crítica constructiva.	Presentación y aplicación de una rúbrica para revisar el plan del proyecto. Uso gráfico visual	Coevalúa a través de una rúbrica el proceso parcial de la investigación.

UNIDAD III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	**CAPACIDAD:** Conoce las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación cualitativa y cuantitativa.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	9	Técnicas e instrumentos de recolección de datos cualitativos. La triangulación de datos.	Compara a base dela construcción de una matriz, los instrumentos utilizados en la triangulación de datos.	Valora la importancia del instrumento de recolección de datos en la investigación cualitativa	Uso de material gráficovisual sobre técnicas e instrumentos del enfoque cualitativo. Debaten sobre triangulación de datos.	Elabora y describe los instrumentos aplicados a la triangulación de datos.
	10	Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos. La encuesta: características de su instrumento: el cuestionario. Tipos de preguntas	Selecciona la técnicae instrumento adecuados y los aplica construyendo una matriz centrada en la investigación cuantitativa.	Valora la importancia del instrumento de recolección de datos en la investigación cuantitativa.	Uso de material gráficovisual sobre técnicas e instrumentos del enfoque cuantitativo. Elaboran preguntas dicotómicas, politómicas y en escalade Likert.	Elabora un instrumento con preguntas dicotómicas, politómicas, de escala de Likert y abiertas.
	11	Las preguntas del cuestionario y la matriz de operacionalización.	Elabora la matriz de operacionalización de las variables de estudio.	Valora la elaboración dela matriz de operacionaliza ción	Uso de material gráfico visual sobre la estructura del cuestionario y matriz de Operacionalización. Analizan y debaten la relación entre indicadores y preguntas.	Elabora y expone la matriz de operacionalizac ión.
	12	El cuestionario: Validez: y Confiabilidad.	Cita ejemplos sobrela validez y confiabilidad del instrumento estudiado.	Reflexiona sobre la importancia de la validez y confiabilidad del instrumento.	Uso de material gráfico visual sobre la validez yconfiabilidad del instrumento. Analizan y debaten sobre los temas desarrollados.	Aplica la validez del instrumento elegido. Presenta la validez de juicio de expertos.

UNIDAD IV: PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN: ASPECTOS ÉTICOS Y ADMINISTRATIVOS.	**CAPACIDAD:** Elabora el proyecto preliminar de la investigación con sentido ético y preservando el derecho a la propiedad intelectual.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	13	Aspectos éticos en la investigación: el Código de Ética y el derecho a la propiedad intelectual sobre la investigación en la UJBM.	Reflexiona en un escrito, sobre los criterios establecidos en el Código de Ética y el derecho a la propiedad intelectual sobre investigación en la UJBM.	Reconoce la importancia de la ética, la moral y el derecho de la propiedad intelectual en la investigación.	Uso de material gráfico visual sobre el Código de Ética y el derecho a la propiedad intelectual como parte del proceso de investigación.	Redacta aspectos éticos considerados en su investigación, basándose en el Código de Ética y el derecho a la propiedad intelectual.
	14	Aspectos administrativos de la investigación. Las referencias bibliográficas.	Elabora los aspectos administrativos de su investigación.	Valora la importancia de los aspectos administrativos de la investigación.	Uso de material gráfico visual sobre los aspectos administrativos.	Presenta el diagrama de Gantt sobre presupuesto y financiamiento del proyecto preliminar (cronograma).
	15	Matriz de consistencia preliminar y proyecto introductorio de investigación.	Construye e inserta en una matriz los componentes de la matriz de consistencia.	Reconoce la pertinencia de la matriz de consistencia en la formulación de un proyecto de investigación.	Uso de material gráfico visual para elaborar la matriz de consistencia. Revisa el plan de proyecto preliminar realizado. Presentan Fichas de estudio y Portafolios	Elabora la matriz de consistencia preliminar y completa la redacción del plan de proyecto preliminar de investigación.
	16	**EXAMEN FINAL**				

5. EVALUACIÓN

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:
EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

6. Bibliografía

6.1 Físicas

Álvarez, V. H. (2008). Cómo se prepara una tesis. Ediciones jurídicas
Arroyo, M. y Sádaba, I. (2012). Metodología de la investigación social. Síntesis
Barrantes, R. (2002). Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativoy cuantitativo. EUNED.
Barrera, M. F. (2002). Líneas de investigación en investigación holística. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio
(2002). Reflexiones en torno a la investigación y a la holística. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
(2006). Cómo elaborar proyectos urgentes. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio
(2007). Técnicas de análisis en investigación: análisis semántico de signos, significados y significancias. Syigel Quino
Blaxter L. (2002). Cómo se hace una investigación. Gedisa
Cea D´ Ancona, M. A. (2012). Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa. Síntesis
Collazo, J. (2001). Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo.
Cordero, C. (2006). Taller de investigación II. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
Fernández, R. M. (2003). Investigación científica II. Lima: Fondo editorial de la Escuela de Periodismo JBM.
Hurtado de Barrera, J. (2005). Cómo formular objetivos de investigación: un acercamiento desde la investigación holística. Gavilán
Lavado, L. (2011). Metodología de la investigación en ciencia y tecnología: Gutenberg en internet. Lima: UIGV.

Lerma, H. D. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto.
Luna, A. (2000). Metodología de la tesis.
Marthe de Carvajal, N. (2007). Cómo elaborar y presentar un trabajo escrito.
Paucar, A. (2003). Métodos y técnicas para el trabajo universitario y educación superior. Ediciones Lauricocha
Portillo M. (2003). Metodología de la investigación científica.
Tamayo, M. (2002). El proceso de investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. México: Limusa
Terrones, E. (2006). El problema de la investigación científica.
Zeballos, C. R. (2009). Metodología del trabajo universitario.
Zelayarán, M. (2009). Metodología de la investigación jurídica: métodos y técnicas de investigación…

6.2 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+investig aci%C3%B3n+en+medicina&ots=b7lHI-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-rtzsvM6IaKnsNpTb4#v=onepage&q&f=false

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

SÍLABO: PROYECTOS AUDIOVISUALES DIGITALES

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Proyectos Audiovisuales Digitales
1.2	Requisito	:	
1.3	Ciclo Académico	:	VII
1.4	Periodo Académico	:	2022-1 /VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	6
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

El curso conjuga la elaboración de formatos periodísticos (entrevista en estudio, podcast, nota periodística y programa periodístico) desarrollados con herramientas y plataformas digitales. con el objetivo afianzar la narrativa periodística y construyendo además competencias digitales tales como: creación de contenido, resolución de problemas y el trabajo colaborativo en entornos digitales que son parte obligada del perfil profesional actual.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- Unidad I: Manejo de equipos audiovisuales.
- Unidad II: Planteamiento de Proyecto periodístico y Realización de Podcast
- Unidad III. Manejo y recursos Auditivos para proyectos digital
- Unidad IV. Elaboración de proyecto audiovisual digital

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Realizar productos de formato periodístico haciendo uso de herramientas y plataformas digitales, afianzando la narrativa periodística y construyendo competencias digitales.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Analiza, comprende y maneja el lenguaje audiovisual
- Desarrolla criterios para plantear proyectos la realización de productos audiovisuales
- Analiza y comprende el manejo de la tecnología digital
- Conoce las etapas del proceso de producción del proyecto digital

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: MANEJO DE EQUIPOS AUDIOVISUALES.	**CAPACIDAD: Analiza, comprende y maneja el lenguaje audiovisual.**					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logros**
	1	Manejo de la cámara de vídeo. La cámara de Video: tipos, recursos y funcionamiento.	Realiza el registro de video para emplearlo en su producto audiovisual.	Valora el registro audiovisual dentro de su actividad profesional.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos y Power Point y desarrollo de contenidos audiovisuales.	Desarrollo de una idea audiovisual y su registro.
	2	Composición de planos y ángulo (Accion / mensaje directo)	Interacción entre el lenguaje audiovisual y su contraparte en el desarrollo de una imagen.	Identifica las tecnologías audiovisuales y su aplicación en la realización de un registro audiovisual	El docente expone el tema a través del apoyo de una práctica dirigida.	Identifica con claridad la importancia de elementos de imagen en el encuadre.
	3	Enfoque de noticias con video	Reconocer la importancia de la noticia con video	Identificar los elementos de una composición en el video.	Docente expone el tema con imágenes.	Desarrolla una idea audiovisual con noticia
	4	Stand Up del periodista a través de la cámara	Reconoce y analiza la importancia dela presentación de una noticia	Procesa con responsabilidad los contenidos planteados.	El docente expone el tema a través del apoyo de una práctica dirigida.	Desarrollo de un stand audiovisual y su registro.

UNIDAD II: RECURSOS AUDITIVOS PARA UN PROYECTO .	CAPACIDAD: Analiza y conoce elementos de audio como proyecto audiovisual					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logros**
	5	La edición: Teoría y Técnicas básicas del montaje Adobe Premier.	Elabora un esquema de video digital para una edición.	Procesa con responsabilidad los contenidos del montaje.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición Separatas Diapositivas y material audiovisual, así como práctica dirigida.	Reconoce el proceso y edita el esquema de un vídeo
	6	Podcasting 1. Lenguaje sonoro. Definiciones iniciales: tema, posición e intención comunicativa	A través de la revisión de los materiales de consulta y con trabajo colaborativo define su propuesta: tema posición e intención comunicativa.	Comprende la importancia de la planificación, gestión del tiempo y organización del trabajo.	El docente expone el tema y los alumnos por medio de discusión y trabajo colaborativo establecen las definiciones iniciales de su producto podcast.	Al final de la sesión están establecidos el tema, la posición con respecto a él y la intención comunicativa
	7	Podcasting 2: Bloques y estructura. Hot clock Pre producción: Guion y Desglose	A través de la revisión de los materiales de consulta y con trabajo colaborativo propone los bloques y empieza preproducción: guioniza y desglosa y dividen trabajo	Reconoce la importancia del autoaprendizaje individual y del trabajo colaborativo, haciendo propuesta e interactuando positivamente con sus compañeros	El docente expone el tema y los alumnos por medio de discusión y trabajo colaborativo crean la estructura, guion básico y definen cuáles serán los insumos necesarios por bloque.	Al final de la sesión están definidos los bloques, y el guion base está construido como para realizar el desglose por bloques
	8	Podcasting 3: Registro: cuñas caretas, locuciones, entrevistas (en clase y fuera de clase). Edición Publicación	Según desglose y organización del trabajo generan los insumos: todas las grabaciones (aula y fuera de aula), edición y publicación.	Reconoce la importancia del trabajo organizado, gestión del tiempo y responsabilidad	Bajo la supervisión del docente los alumnos realizan los registros necesarios en clase o fuera de ella	Al final de la sesión están grabados todos los textos, cuñas y otros insumos que pueden ser realizados in situ

UNIDAD Iii: RECURSOS AUDITIVOS PARA UN PROYECTO	CAPACIDAD: **Analiza y comprende el manejo de la tecnología digital**					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logros**
	9	Utilizar redes social para transmitir una noticia Clip (Instagram, t Twitter	Emplea las redes sociales guion técnico y la pauta para edición de noticias	Procesa con responsabilidad los contenidos del montaje.	Docente expone el tema con imágenes.	Reconoce el proceso y edita el esquema de un vídeo
	10	Utilizar video digital transmitir una noticia en facebook	Emplea el Facebook como herramienta para trasmisión de noticia	Analiza los procesos de producción bajo estándares de calidad.	Docente expone el tema con video	Valora el proceso de la noticia digital en la plataforma
	11	Una noticia para redes sociales enfocado para ministerio	Emplea la noticia en las redes sociales empleado para ministerio	Procesa con responsa bilidad los contenido s del montaje.	Docente expone el tema con imágenes.	Reconoce el proceso y edita el esquema de un vídeo
	12	Una noticia digital para una campaña política	Emplea la noticia digital para campaña política	Analiza los procesos de producción bajo estándares de calidad.	Docente expone el tema con video	Valora el proceso de la noticia digital en la plataforma

UNIDAD IV: ELABORACIÓN DE PROYECTO AUDIOVISUAL DIGITAL	CAPACIDAD: **Analiza y comprende el manejo de la tecnología digital**					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logros**
	13	Utilización de croma a través del noticiero Producción Story Desglose	Emplear el croma como medio de trasmisión de las notas	Trabajo en equipo responsable y con calidad profesional.	El docente expone con ayuda de diapositivas y/o material	Presenta producto audiovisual sobre noticias
	14	Elaboración de proyecto noticiero digital	Emplea el guion técnico y la pauta para edición de contenidos.	Trabajo en equipo responsable y con calidad profesional.	El docente expone con ayuda de diapositivas y/o material audiovisual y así como práctica dirigida.	Continua en la elaboración y desarrollo de su proyecto audiovisual.
	15	Grabación de noticiero digital	Continua y emplea las diversas etapas de grabación para el proyecto final	Procesa con responsabilidad los contenido planteados.	El docente expone con ayuda de diapositivas y/o material audiovisual y así como práctica dirigida.	Edita y presenta el producto audiovisual final.
	16	**Presentación de noticiero digital**				
		EXAMEN FINAL				

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros:

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:
EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Físicas

- Aristóteles: *Poética* - Bosch, Barcelona, 1987
- Field, Syd 1995. El libro del Guion. Plot ediciones. Madrid.
- Seger, Linda.1992. Cómo convertir un buen guion en un guion excelente. Ed. Rialp. Madrid.
- Truffaut, François. El cine según Hitchcock. Alianza Editorial. Madrid
- Comparato, Doc (2005) De la creación al guion. Arte y técnica de escribir para cine y televisión. Buenos Aires. La Crujía
- Chion, M. (1995) Cómo escribir un guion. Madrid. Ediciones Cátedra, S.A.
- Field, S. (1979) Screenplay: The Foundations of Screenwriting. (El libro del guion, fundamentos de la escritura de guiones). Madrid. Plot Ediciones.
- McKee, R. (2009) El Guion. Alba Minus.
- Sánchez-Escalonilla, Antonio: *Estrategias De* guion - Ariel, Barcelona, 2001.

8.2 Virtuales

- Campbell, J. El héroe de las mil caras http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/25143_91318.pdf
- El Proceso de creación de la mano del cineasta, Guillermo del Toro para UOC https://www.youtube.com/watch?v=01IxQSshhuc&t=862s
- CELTX https://www.celtx.com/index.html
- Cubero, David Esteban. Guiones y guionistas. https://open.spotify.com/show/1zVGuRGTBtfUP5ZVp8KSLr
- Roberto Bolaño: la belleza de pensar https://www.youtube.com/watch?v=4opmK0SO-J8
- Cinco podcasts interesantes para guionistas.
- https://creamundi.es/cinco-podcasts-interesantes-para-guionistas/

Bibliografía sobre competencias digitales

Mondragon Unibertsitatea (2017) ¿Qué son las competencias digitales? Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación CRAI. Recuperado de: https://www.mondragon.edu/es/web/biblioteka/que-son-las-competencias-digitales

Guía para la catalogación DigComp de recursos formativos en competencias digitales. Ikanos DigComp Label Guide. Recuperado de: http://www.ikanos.eus/wp-content/uploads/2018/03/DigComp-ikanos.pdf

DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use. JRC Publications Repository. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC106281

Bibliografía sobre Podcast

Piñeiro Otero, M. (2009) Podcasting en la educación superior. Una aproximación al ámbito hispanoamericano Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 18, marzo, 2009, pp. 129-147 Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana Madrid, España. recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552804004.pdf

audiovisual periodistaruiz (22 setiembre 2020) 1 Empecemos por definir. Carrera de Periodismo universidad Antonio Ruiz de Montoya [Video Youtube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ektUh1XBnOo&list=PLldVDJEjBtS4tSF9gyuyiKfSuXT5niHLX&index=4

audiovisual periodistaruiz (22 setiembre 2020) 2 Estructura. Carrera de Periodismo universidad Antonio Ruiz de Montoya [Video Youtube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=EHC1R1-FLGY&list=PLldVDJEjBtS4tSF9gyuyiKfSuXT5niHLX&index=5

audiovisual periodistaruiz (22 setiembre 2020) 5 Brief producción podcast Carrera de Periodismo universidad Antonio Ruiz de Montoya [Video Youtube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=gCGjQKVTgjk&list=PLldVDJEjBtS4tSF9gyuyiKfSuXT5niHLX&index=8

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Periodismo de Investigación
1.2	Requisito	:	Técnicas de Fact Cheking
1.3	Ciclo académico	:	VII
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos académicos	:	4

1. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de Formación Profesional Especializada del plan de estudios. Es de carácter teórico-práctico, tiene el propósito que el estudiante investigue y elabore reportajes de investigación publicables en medios de comunicación. Se desarrollará sobre la base de ejecutar un "trabajo de campo" a través de una serie de etapas o pasos metodológicos en donde la entrevista a las fuentes y a los protagonistas es elemental. Dichas etapas se darán en el marco de las normas éticas y legales vigentes, que permitirán al estudiante culminar el periodo académico con la elaboración de un reportaje que revele o destape algún caso de corrupción, comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: El Periodismo de Investigación.
- Unidad II: Etapas de la Investigación Periodística.
- Unidad III: Herramientas para la Investigación Periodística.
- Unidad IV: El reportaje de Investigación Periodística.

2. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce y ejecuta conceptos, procedimientos y métodos orientados a descubrir casos irregulares o ilegales de trascendencia social que puedan ser publicados en medios de comunicación masiva y los valora críticamente.

3. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Conoce las características de un reportaje de investigación
- Aplica los pasos metodológicos para realizar una investigación periodística
- Maneja herramientas informativas como base de datos, etc. para descubrir casos de corrupción
- Elabora reportajes de investigación periodística.

4. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

Unidad I: El Periodismo de Investigación.	**CAPACIDAD:** Conoce las características de un reportaje de investigación					
	Semana	**Contenidos conceptuales**	**Contenidos procedimentales**	**Contenidos actitudinales**	**Actividades de aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de logro**
	1	La investigación en general. Investigación Periodística en particular. Características	Analiza la investigación en general y la investigación periodística en particular, a través de ejemplos propuestos	Diferencia los diversos tipos de investigación y los valora	El docente expone con Power Point y genera un debate sobre varios casos de investigación	Conoce los diversos tipos de investigación (científica, social y periodística)
	2	El Periodismo de Investigación. Concepto. Características. Periodismo de Profundidad. Concepto. Características. El perfil del periodista de investigación, rol, cualidades y responsabilidades.	Identifica las características del periodismo de investigación y las del periodismo de profundidad. Analiza las cualidades y habilidades que debe potenciar un periodista de investigación.	Diferencia las características de este tipo de periodismo. Reconoce las cualidades de un periodista de investigación.	El docente expone con power point y genera debate a partir de ejemplos.	Conoce las características del Periodismo de Investigación y del Periodismo de Profundidad. Conoce las habilidades que necesita un periodista de investigación y lo diferencia de lo otros periodistas.
	3	Inicios de la investigación periodística en EE.UU, en América Latina y en el Perú	Analiza los principales trabajos de investigación periodística en diversas partes del mundo, a través de las exposiciones	Valora el esfuerzo de periodistas y medios para dar a conocer casos irregulares e ilegales	El docente expone con Power Point y propone el análisis grupal de otros casos no tratados	Identifica a los pioneros del periodismo de investigación y sus objetivos
	4	Casos emblemáticos en el mundo: El Caso Watergate y Boston Globe	Examina y analiza los métodos usados en el Caso Watergate y Bosston Globe	Critica constructivamente la forma cómo se manejó el Caso Watergate y Boston Globe.	El docente explica con diapositivas, Power Point y exhibe pasajes de las películas	Identifica los procedimientos investigativos

Unidad II: Etapas de la Investigación Periodística.	**CAPACIDAD:** Aplica los pasos metodológicos para realizar una investigación periodística					
	Semana	**Contenidos conceptuales**	**Contenidos procedimentales**	**Contenidos actitudinales**	**Actividades de aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de logro**
	5	Casos emblemáticos en el Perú: La Cantuta. Los tributos de Vladimiro Montesinos. El millón de firmas de Fujimori	Analiza cada uno de los casos	Discute la metodología investigativa en cada caso y analiza el trabajo de los reporteros	El docente explica con diapositivas y genera una discusión sobre los procedimientos	Conoce cómo se realizó el trabajo investigativo en cada caso
	6	Las etapas en un proceso de investigación periodística	Conoce de manera general las etapas de la investigación periodística mediante la exposición del docente	Critica y valora cada uno de los pasos (etapas)	El docente expone con Power Point y analiza algunos reportajes	Identifica las etapas ejecutadas en una investigación
	7	Identificación del tema. Pautas para elegir el tema. Cómo sustentar un tema de investigación. Acopio de información preliminar. Propuesta del tema. Plan de trabajo. Fuentes. Importancia de las fuentes, relación, cuidados, conflictos.	Identifica y analiza cada una de las etapas de la investigación periodística. Reconoce la necesidad de indagar más allá de lo que se muestra y de contar con una diversidad de fuentes.	Critica y valora cada uno de los pasos (etapas).	El docente expone con Power Point y analiza algunos ejemplos y reportajes.	Explica con ejemplos cada una de las etapas. Expone sobre la fuentes con las que desarrollará sus investigaciones
	8	Trabajo de campo. Inicio del proceso de investigación. Selección de documentación. Técnicas de recolección de datos. Los entrevistados como fuentes. Verificación y contraste. La entrevista del "acusado". Preparación del pliego de preguntas. Redacción. Publicación.	Identifica y analiza cada una de las etapas de la investigación periodística	Critica y valora cada uno de los pasos (etapas)	El docente expone con Power Point y analiza algunos reportajes	Explica con ejemplos cada una de las etapas

Unidad III: Herramientas para la Investigación Periodística.	**CAPACIDAD:** Maneja herramientas informativas como base de datos, etc. para descubrir casos de corrupción					
	Semana	**Contenidos conceptuales**	**Contenidos procedimentales**	**Contenidos actitudinales**	**Actividades de aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de logro**
	9	¿Cómo funciona el Estado? La ruta de los documentos. La ruta del dinero. Búsqueda en los portales de transparencia y otros. Análisis de la realidad peruana. Casos susceptibles de ser investigados. Ejemplos.	Indaga sobre la funciones y estructuras de diferentes poderes e instituciones del Estado. Reconoce potenciales casos susceptibles de ser investigados.	Aprecia la importancia de conocer el Estado por dentro para realizar una investigación periodística. Elige críticamente los casos susceptibles a ser investigados.	El profesor expone con Power Point y utiliza la página Web de Osce para enseñar el uso de su contenido y los alumnos exponen los potenciales casos a investigar.	Conoce las funciones y la estructura de las diferentes entidades del Estado. Reconoce los potenciales temas de investigación.
	10	Periodismo de Datos. Búsqueda de en las bases de datos de diversas páginas web.	Identifica las características del Periodismo de Datos. Explora en base de datos.	Extrae datos que son relevantes para la realización de una investigación periodística.	El profesor expone con Power Point y utiliza la página diversas páginas del Estado. Invitado	Reconoce, analiza y utiliza datos relevantes para la investigación periodística
	11	La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.	Conoce el acceso a la información pública (IP), a través de la exposición del docente.	Valora la forma de acceder a IP.	Analiza la ley de Acceso a la IP. Presenta solicitud.	Conoce la ley de Acceso a la IP y la aplica.
	12	Manejo de técnicas y herramientas periodísticas para diversos formatos: impresos, multimedia o transmedia.	Identifica las diversas técnicas, herramientas y formatos que se pueden emplear en un proyecto de investigación periodística digital.	Elige con criterio la técnica, herramienta y formato más idóneo para el proyecto de investigación periodística que propone.	El profesor expone con Power Point y analiza ejemplos de proyecto de investigación periodística digitales.	Argumenta en un debate sobre la información y usar las técnicas periodísticas y formatos idóneos.

Unidad IV: El reportaje de Investigación Periodística.	**CAPACIDAD:** Elabora reportajes de investigación periodística					
	Semana	**Contenidos conceptuales**	**Contenidos procedimentales**	**Contenidos actitudinales**	**Actividades de aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de logro**
	13	Géneros periodísticos usar para redactar el reportaje de investigación	Identifica los diferentes géneros periodísticos de un cúmulo de información dada y elige el más adecuado para publicar	Escoge críticamente los géneros más apropiados para el desarrollo del reportaje investigativo	El profesor expone con Power Point y entrega separatas de reportajes diversos para su análisis	Reconoce la importancia de usar uno u otro género dado el impacto que producirá en el público
	14	El despliegue periodístico en la presentación del reportaje	Clasifica toda la información disponible para luego procesarla	Evalúa y da peso específico a cada uno de los datos a fin de proceder a realizar el despliegue informativo	El profesor expone cómo deben categorizarse los datos y reparte separatas a modo de ejemplos	Valora la ubicación, contenido y tamaño de cada una de las notas del reportaje
	15	Presiones contra los periodistas investigadores (Juicios, cartas, seguimientos, amenazas)	Reconoce los riesgos que implica el ejercicio de la investigación periodística	Reflexiona sobre las amenazas que se ciernen sobre los periodistas investigadores	El profesor expone con Power Point cómo algunos periodistas han sufrido el embate de las mafias	Es consciente de que el ejercicio periodístico implica ciertos riesgos legales y personales
		¿Se debe pagar por información? Un debate de nunca acabar.	Analiza los pros y los contras de comprar o no información, después de recibir la información del docente.	Discute sobre la conveniencia o inconveniencia de pagar por información.	El profesor expone con Power Point y explica algunos casos en los que se pagó por información. Genera debate.	Critica la actitud de periodistas que asumen una actitud contraria a la suya.
	16	**EVALUACIÓN FINAL**				

5. EVALUAIÓN

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:
EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Físicas

- Alava, A. (2015). *Periodismo de Investigación*. Trujillo, Perú: Mass Impresiones SRL.
- Bernstein, C. y Woodward, B. (2013). *Todos los hombres del Presidente*: Colombia: La Oveja Negra
- Bonilla, J. (2012). *Violencia, medios y comunicación: otras pistas en lainvestigación*: México: Ed. Trillas Felafacs.
- Dader. J. (2010). *Periodismo de precisión: vía socio-informática de descubrirnoticias*. España: Ed. Síntesis.
- Gorriti, G. (2010). *Petroaudios: políticos, espías y periodistas detrás delescándalo*. Lima, Perú: Planeta.
- Copple, N. (2013*). Un nuevo concepto del periodismo 4ta edición*. México: Ed. Fax
- Gamines, W. (2010). *Periodismo investigativo para prensa y televisión3era edición*. México: Ed. Bogotá, Colombia.
- Martínez, A. (2010). *Curso general de redacción periodística 4ta edición*. Barcelona, España: Ed. Ate.
- Rodríguez, P. (2013). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Santoro, D. (2012). *Técnicas de investigación: métodos desarrollados endiarios y revistas de América Latina*. México D.F: FCE.
- Secanella, P. (2013). *Periodismo de investigación*. España: Ed. ATE
- Uceda, R. (2012) *Muerte en el pentagonito: los cementerios secretos delejército peruano 3era edición*. Bogotá, Colombia: Planeta

6.2 Digitales

- Convoca. (2014). ABCDatos: https://abcdatos.convoca.pe/edicion/1/no-es-el-fin-del-periodismo/

- García Tellez, Laura. (2017). Háblame de tus fuentes: https://economicon.mx/ec0n0/wp-content/uploads/2018/03/hablame-de-tus-fuentes-luisa-garcia-tellez-libro.pdf

- Hidalgo, D. y Torrez, F. (2016). La navaja suiza del reportero: https://navaja-suiza.ojo-publico.com/static/Manual_OjoPublico.pdf

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: TALLER DE MARKETING DIGITAL

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Taller de Marketing Digital
1.2	Requisito	:	Creatividad Publicitaria
1.3	Ciclo Académico	:	IX
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

El curso Taller de Marketing y Digital es una asignatura de Formación Profesional Especializada, de naturaleza teórica-práctico, que expone los principios del marketing tradicional y digital, facilitándole al estudiante los conocimientos necesarios y aplicarlos en la elaboración de proyectos de negocio en el campo del Marketing y las Comunicaciones. Los temas son: Introducción al Marketing y la Publicidad, el Análisis del Mercado, El Target y el posicionamiento de marca, el Marketing Mix, La Planeación de Marketing y la Estrategia Digital en contenido y ventas.

- Unidad I: El Marketing, la estrategia y las relaciones con los clientes. El Análisis del mercado y del consumidor
- Unidad II**:** La Segmentación y posicionamiento. Variables del Marketing Mix: Producto y Precio
- Unidad III**:** Variables del Marketing Mix: Canales de Distribución y Comunicación Promocional
- Unidad IV: El Ecosistema Digital, Inbound Marketing y Marketing de Contenidos

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Realiza planificación de marketing y campañas publicitarias a partir de los conceptos fundamentales del marketing y la publicidad, desarrollando una estrategia de marca y comunicación publicitaria eficaz, basada en el análisis, el cuestionamiento y la creatividad.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Conoce los conceptos y las estrategias de marketing, el análisis del mercado y la empresa, el Plan de marketing estratégico y operativo.
Conoce las características del Consumidor, la Segmentación y el Posicionamiento.
Conoce las estrategias y variables del Marketing Mix.
Analiza cómo se desarrolla una estrategia digital y el proceso de venta digital.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: EL MARKETING, LAS ESTRATEGIAS Y LA RELACIÓN CON EL CLIENTE, EL ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR	**CAPACIDAD:** Conoce los conceptos de marketing, la estructura del Plan de marketing, el análisis del mercado, del consumidor y su comportamiento de compra.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de logro**
	1	Introducción al Marketing: Proceso de marketing El mercado y los clientes Estrategias basadas en clientes Relaciones con clientes Creación de valor El rol actual de la Comunicación Audiovisual en el marketing	Conoce los diversos conceptos, características e importancia del Marketing y la publicidad en mercado actual.	Valora las estrategias y enfoques del Marketing. Entiendo el Rol de la Comunicación Audiovisual en el Marketing	El docente expone el tema con ayuda de Separatas Videos y Power point	Explica las diversas Estrategias y relaciones del Marketing.
	2	Planeación estratégica: Misión y Objetivos Propuesta de Valor Estrategia de Marketing La Mezcla de Marketing El análisis interno El análisis externo	Desarrolla en clase el análisis interno y externo de una empresa/marca y establece la misión, estrategia y objetivos.	Valora el Análisis Interno y Externo de una Empresa, los objetivos y la estrategia a aplicar.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power Point	Explica las fuerzas competitivas y el análisis PESTEL de una empresa y su relación con los objetivos y la estrategia.
	3	Las necesidades de información para el marketing y la comunicación Desarrollo de la información Investigación de mercado Análisis y uso de la información	Conoce la manera de obtener información del mercado	Valora la utilidad de la información para realizar estrategias	El docente expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power point.	Sabe cómo realizar investigación o cómo solicitarla y analizarla
	4	Modelo de comportamiento de compra Tipos y Roles de compra Jerarquía de necesidades Maslow Proceso de decisión de compra Funnel de compras digital	Identifica en la información que docente indica en clase, los tipos de consumidores y el proceso de decisión de compra. 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. Reconoce y actúa basado en el proceso de decisión de compra	El docente expone el tema con ayuda de separatas, videos y Power point Analiza procesos de compra en diferentes sectores	Reconoce en una campaña los diversos tipos de consumidores de un producto y su comportamiento

UNIDAD II: SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX: PRODUCTO Y PRECIO	**CAPACIDAD:** La Segmentación, el posicionamiento. Las Variables del Marketing Mix: Producto y Precio					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de logro**
	5	Segmentación de Mercado: variables Tipos de Segmentación Determinación de mercados meta Estrategias de segmentación Construcción de la estrategia de posicionamiento de marca	Segmentos en un mercado. Practica 1: El alumno Analiza e interpreta la información estadística de segmentos Asimismo entiende la importancia del posicionamiento de marca	Reconoce los segmentos que existen en un mercado. Características. Aprecia la importancia del posicionamiento del producto en el mercado.	Expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power Point	Diferencia los segmentos teniendo en cuenta sus características. Estructura posicionamiento para marcas existentes o nuevas
	6	El Producto: Niveles, clasificación Decisiones de producto Estrategia de Desarrollo de Marca Marketing de servicios	Conoce los atributos del producto en una estrategia comercial	Valora la importancia de la marca y el producto.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas Videos y Power point.	Describe una estrategia de marca y de producto
	7	Estrategias para desarrollar nuevos productos Estrategias según el ciclo de vida del producto: Etapas	Identifica la etapa del ciclo de un producto. Conoce las bases para el desarrollo de nuevos productos	Valora la importancia del producto, su desarrollo de acuerdo a tu etapa.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas Videos y Power point.	Sabe cómo desarrollar e introducir un nuevo producto al mercado.
	8	El Precio: definición Factores a considerar para fijarlos Estrategia de precio de productos nuevos, para la mezcla de productos, para ajustar	Conoce las formas de determinar precios.	Valora la importancia del precio dentro del marketing mix	El docente expone el tema con ayuda de Separatas Power point	Sabe qué estrategia de precios seguir según el mercado y el posicionamiento elegido.

UNIDAD III: LAS VARIABLES DE LA MARKETING MIX: CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN PROMOCIONAL	**CAPACIDAD:** Las Variables del Marketing Mix: Canales de Distribución y Comunicación Promocional.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de logro**
	9	Canales de Marketing y administración de la distribución Niveles, comportamiento y organización del canal Decisiones sobre el diseño y la administración del canal Venta minorista y detallista	Reconoce los distintos canales de distribución y cómo interactúan los miembros del canal	Identifica los principales canales existentes	El docente expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power point	Distingue el canal más adecuado para cada tipo de producto o servicio
	10	La Mezcla de Promoción: Comunicaciones Integradas de Marketing Establecimiento de la Mezcla de Promoción Las Ventas Personales, el Marketing Directo y Las Relaciones Publicas Definición y beneficios de la Promoción	Entender las comunicaciones integradas de marketing: El alumno analiza en clase, publicidad y propaganda, estableciendo los factores de éxito o fracaso	Valora la de la comunicación dentro del marketing mix.	El docente expone el tema con ayuda de Separatas, videos y Power point	Describe los componente s de una mezcla promocional
	11	La Promoción de Ventas: Objetivos Herramientas de promoción al consumidor y al canal Programa Promocional	Conoce e identifica las funciones de la promoción de venta y su impacto en los resultados del negocio.	Reconoce la utilidad que tiene la promoción de ventas.	El docente expone el tema con ayuda de PPT Separatas, videos.	Reconoce la función de la promoción según los objetivos de marketing.
	12	La Publicidad. Finalidad Objetivos publicitarios Establecimiento del presupuesto publicitario	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

UNIDAD IV: EL ECOSISTEMA DIGITAL, INBOUND MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS	**CAPACIDAD:** Analiza cómo se desarrolla una estrategia publicitaria y como seleccionar los medios					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de logro**
	13	Fundamentos de Marketing Digital. El ecosistema digital. El rol de las redes sociales. El rol del Community Manager, Buyer Persona, Buyer Journey, Customer Journey.	Conoce la importancia del marketing digital y el alcance del ecosistema en el que se desenvuelve.	Reconoce la importancia del marketing digital en la comunicación y las ventas.	El docente expone el tema con ayuda de PPT Exposición Separatas y video.	Sabe reconocer los actores más importantes del ecosistema digital.
	14	Marketing de Contenidos e Inbound Marketing. Fases del Inbound Marketing. Análisis digital de la Competencia.	Conoce como trabaja la estrategia digital en la atracción y captación de clientes	Evalúa la importancia de planificar una estrategia de contenidos.	El docente expone el tema con ayuda de PPT Exposición y ejemplos.	Reconoce la importancia del Inbound Marketing.
	15	Estrategia de Contenidos. Storytelling y Copy Writing, Ejes temáticos y formatos. Tono de Comunicación	Conoce la manera como se desarrolla una estrategia de contenidos para las campañas digitales	Valora la importancia del contenido en la comunicación digital.	El docente expone el tema con ayuda de PPT Separatas y ejemplos.	Reconoce la importancia de una estrategia de contenidos efectiva.
		Funnels de Conversión. Objetivos y KPIs Digitales	Conoce como realizar un embudo de ventas digital. Así como definir metas y métricas	Valora la importancia de la planificación de ventas digitales y la medición de las campañas	El docente expone el tema con ayuda de PPT Separatas y video.	Reconoce la importancia de estructurar las etapas de venta digital y tener indicadores.
	16	**EVALUACIÓN FINAL**				

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:
EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

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.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos Marketing. México: Pearson Educación.

Alvarado, Liliana (2013). Brainketing. UPC

Nuñez, Vilma. (2020). La brújula de los negocios digitales.

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-%20content/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: PERIODISMO ESPECIALIZADO 1
PERIODISMO CULTURAL

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Periodismo Especializado 1 (Periodismo Cultural)
1.2	Requisito	:	Ninguno
1.3	Ciclo Académico	:	VII
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	3

2. SUMILLA

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, de naturaleza teórico– práctica. Tiene como propósito el estudio de los conceptos de cultura y su presencia en el periodismo. La difusión y la animación cultural como correlatosdel periodismo cultural. Géneros, formatos y estilos en el periodismo cultural. La imagen como elemento informativo vital del periodismo cultural. La asignatura contiene: los principios fisiológicos de la percepción y simbolización, y los procesos evolutivos que explican las particularidades de la comunicación entre humanos; las dinámicas culturales que dan forma específica a los principios generales de la percepción en los procesos comunicativos de distintos grupos humanos; los cambios culturales operados en el paso de la narrativa oral a los registros mnemotécnicos, la escritura, la fotografía, registros sonoros, radiales, visuales; y las diversas adaptaciones locales de las prácticas comunicativas en función a la interacción con procesos culturales históricos y actuales.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- Unidad I: Procesos y sistemas evolutivos del Periodismo Cultural y la Comunicación Audiovisual.
- Unidad II: La Audiencia radial y la producción de contenidos radiofónicos.
- Unidad III. Planteamiento y producción radial para la construcción de productos audiovisuales.
- Unidad IV. Producción especializada en radio y multiplataforma.

.

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Domina los aspectos del periodismo cultural en el desarrollo de la comunicación audiovisual para aplicarlos en proyectos culturales y de difusión utilizando modelos, recursos y tecnología actualizada que demanda laindustria, demostrando autonomía, creatividad y sinergia.
Comprende y aplica el lenguaje radio cultural con la capacidad de plasmar sus ideas en base al estudio dela audiencia para desarrollar programas especializados logrando ejecutar y dominar la pre y posproducción en distintos formatos y para multiplataforma.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Conoce e identifica los procesos evolutivos y sistemas semióticos de la cultura en sus aspectoscomunicativos y audiovisuales.
- Conoce y analiza la difusión cultural a nivel nacional y extranjero. Identifica los procesos de la producciónc ultural y construye productos audiovisuales.
- Identifica y maneja las técnicas de diseño y estructura de formatos periodísticos para multiplataforma.
- Maneja el planeamiento y producción de programas especializados en las TIC y multiplataforma.

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: PROCESOS YSISTEMAS EVOLUTIVOS DELPERIODISMO CULTURAL Y LACOMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

CAPACIDAD: Conoce e identifica los procesos evolutivos y sistemas semióticos del periodismo cultural, en sus aspectos comunicativos y audiovisuales.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
1	Introducción y fundamentos de la asignatura. Desarrollo evolutivo del Periodismo Cultural y el usode elementos audiovisuales.	Identifica los fundamentos de la asignatura. Analiza y comprende la evolución del Periodismo Cultural enel contexto social y audiovisual	Valora la asignaturaen su formación profesional Interés por la investigación de factores evolutivos delPeriodismo Cultural	Interpretan los fundamentos de la asignatura mediante diapositivas Comprenden e indagan el carácter evolutivo del Periodismo Cultural ysu relación con la comunicación audiovisual	Comprende los requisitos y procedimientos de aprobación de la asignatura. Identifica el desarrollo evolutivo de la radiodifusión en un organizador visual
2	Sistemas de Periodismo Cultural analógicay de convergencia. Las multiplataformas, y redes sociales. El sistema semiótico y la interacción simbólica.	Reconoce los subsistemas y elementos semióticos culturales e identifica los elementos del Lenguaje del Periodismo Cultural	Interioriza los elementos del lenguaje social-culturaly el sistema semiótico del Periodismo Cultural en el desarrollo de su actividad profesional.	Identifican los cambiosy fenómenos concurrentes en los sistemas semióticos del Periodismo Cultural.	Interpreta el funcionamiento delos sistemas mediáticos en la comunicación audiovisual
3	Lenguaje Periodístico de la cultura y nocionesdesde la antropología, la publicidad, la cuña en los medios con elementos audiovisuales.	Comprenden y diferencian la importancia de los elementos del lenguaje del Periodismo Cultural en la producción de spots, cuñas y productos desde los medios con sentido de lenguaje audiovisual	Valoran la importanciadel producto audiovisual en la publicidad, propaganda y marketing	Conocen, analizan, comprenden y diferencian los productos del Periodismo Cultural, de spots comerciales,cuñas, efemérides, digitalización y lenguaje audiovisual mediante diapositivas, ejemplos y prácticas	Producir spots comerciales con sonorización y lenguaje audiovisual
4	Características, organización, estructura, personal y funciones. Industrias Culturales. La agencia de noticias.	Diferencia los tipos de Industrias Culturales y entiende la función de la agencia de noticias.	Reconoce el impacto del Periodismo Cultural y las agencias de noticias.	Exposición del docente y diálogo. Visualización de videos	Diferencia los tipos de emisoras radiales y entiende la importancia de las agencias de noticias.

UNIDAD II: LA AUDIENCIA RADIAL Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS.

CAPACIDAD: Conoce y analiza el Periodismo Cultural a nivel nacional y extranjero. Identifica los procesos de la producción de espacios culturales y construye productos audiovisuales.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
5	El Periodismo Cultural en Lima y provincias. Cobertura, audiencia local, nacional e internacional. Televisión y radioemisoras informativas y musicales.	Diferencia y comparacobertura de la audiencia televisiva- radial nacional y local.	Entiende la importancia de ladifusión cultural y cobertura de losmedios.	Exposición del docente, videos y Power point	Construye una lista de programas culturales de su localidad e identificael tipo de medio de comunicación y los formatos de su programación.
6	Producción Radial. Etapas: preproducción, producción ypostproducción	Reconoce los géneros periodísticos radiales. Analiza y aplica la producción en prensa.	Valora el desarrollode la creatividad enlas radioemisoras.	Exposición del docente, videos, audios y Power point	Analiza el trabajo de producción de distintos formatos TIC.
7	Diseño y estructura de programas culturales, guión y pauta. Marketing cultural.	Distingue tipos, características , elementos de programas culturales.	Valora los componentes del ejercicio profesional dela difusión cultural.	Exposición del docente, videos, audios y Power Point.	Diseña y desarrollala estructura de programas culturales.
8	La redacción y locución de la cultura. Función del conductor, locutor, reportero y corresponsal.	Diferencia las reglas de redacción radial y describe los componentes del gorro y despacho radial.	Valora la comunicación radial pertinente, oportuna y asertiva.	Exposición del docente, videos, audios y Power point.	Desarrolla una promoción, separador y secuencias genérica con lenguaje audiovisual y por streaming y redes sociales.

UNIDAD III: PLANEAMIENTO Y PRODUCCIÓN RADIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES.	**CAPACIDAD:** Identifica y maneja las técnicas de diseño y estructura de formatos radiales para multiplataforma.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logros**
	9	Podcast. Páginasweb de difusión ycultura	Reconoce el valor y poder del podcast	Analiza y conoce estructuras digitales innovadoras.	Exposición del docente, videos, audios y Power point	Desarrollala estructurade un podcast.
	10	La agenda de contactos. Plan detrabajo. El informe,la documentación etnográfica. La semblanza, el reportaje. Facilidadde producción y lista de requerimientos.	Determina las características y procedimientos de construcción de la crónica, el informe, la semblanza y el reportaje.	Creatividad y confianza para desarrollar temasde construcción informativa.	Exposición del docente, videos, audios y Power point	Elabora un informe, columna, semblanza y reportaje.
	11	La entrevista, tiposde entrevista. ODS. Promocionesy hallazgos en los programas. Micro-programas	Desarrolla técnicas, selección de temas e invitados parala entrevista. Conoce la definición y estructura del microprograma.	Revalora los contenidos radiales.	Exposición del docente, videos, audios y Power point. Entrevista a un realizador audiovisual.	Elabora microprogram as con propósito. Realiza entrevista.
	12	Entrevista a agentes culturales.La caracterización e interpretación de personajes.	Conoce la definición, característica y estructura de los diálogos culturales.	Valora el trabajode los locutores.	Exposición del docente, videos, audios y Power point.	Desarrolla una mesa Youtube con recursos y efectos propios.

UNIDAD IV: ESPECIALIZA DA EN RADIO Y MULTIPLATAFORMA	**CAPACIDAD**: Maneja el planeamiento y producción de programas especializados en radio y multiplataforma.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logros**
	13	Programas especializados con elementos audiovisuales: legal, económico, psicológico, cultural, musical, deportivo, espectáculos, tecnología.	Desarrollan los procesos de producción mediática de contenidos originales con elementos del lenguaje audiovisual	Experimentan lasvivencias de elaborar Productos periodísticos culturales con contenidos y elementos audiovisuales originales	Aprenden a elaborar Productos radiales con contenidos y elementos audiovisuales originales mediante diapositivas, prácticas, ejemplos y experiencias	Desarrolla un programa especializado
	14	Presentación de proyectos radiales para diferentes medios con elementos audiovisuales.	Aplican los procedimientos de elaboración y presentación de proyectos culturales para diferentes medios con elementos audiovisuales	Revaloran el sentidode creación y responsabilidad al elaborar proyectos radiales para diferentes medios con elementos audiovisuales	Exposición del docente, videos, audios y Power point.	Producen un programa televisivo inédito con contenidos innovadores y suben a canales de redes sociales
	15	La RevistaCultural.	Determina la estructura y contenido especializado para el magacín.	Valora el trabajo en equipo.	Exposición del docente, videos, audios y Power point.	Desarrolla el programa magacín.
	16	**EXAMEN FINAL**				

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros:

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:

EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

8. BIBLIOGRAFÍA

- Amorós, M.1998. Comunicación I. Lima: Metrocolor.
- Añorga, J. 1970. Elementos Gramaticales - Ortografía. New York: Minerva.
- Barinaga A. García J.1989. Hacia la Comunicación. Madrid: Alhambra.
- Barbero, J. M. 1987. De los Medios a las Mediaciones. Andrés Bello.
- Carneiro, F. 2005. Manual de Redacción Superior. Lima: San Marcos.
- Casanny, D. 2004. Enseñar lengua. Barcelona: Crao.
- Cisneros, L. 1991. El funcionamiento del lenguaje. Lima: Editorial PUCP.
- Cruz, P. Rosero, S. 2011. El Periodismo Cultural en la Prensa Escrita y Televisiva. CIESPAL
- Fournier, C. 1998. Comunicación Verbal. México: Ites Monterrey.
- Gombrich, E. H. 1986 La imagen y el ojo. Phaidon.
- Introducción a la Historia del Periodismo. 2011. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gatti, C. & Wiesse, J. 2005. Técnicas de Lectura y Redacción. Lima: Universidad delPacífico.
- Martínez, J. 2000. Diccionario de Ortografía de la Lengua Española.México: Paraninfo.
- Viejo, L. 1999. Gramática española. Madrid: Síntesis.
- Villafane, J. 1985. Introducción a la Teoría de la Imagen. Pirámide.
- Van D. (1983). La ciencia del texto. Barcelona, España: Paidós.
- Varios autores. 2014. Nuestra Memoria Puesta en Valor/Patrimonio cultural del Perú. BCP.
- Zechetto Victorino. 2002. La Danza de los Signos.Abya-Yala

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: PERIODISMO ESPECIALIZADO 1
PERIODISMO DEPORTIVO
Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Periodismo Especializado 1 (Periodismo Deportivo)
1.2	Requisito	:	Ninguno
1.3	Ciclo Académico	:	VII
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	3

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de Formación Profesional Especializada y es de naturaleza teórico-práctico. Comprende el estudio y evolución del Periodismo Deportivo en todas las plataformas de la comunicación. La evolución de la redacción para todos los productos de la comunicación escrita y audiovisual. Cuadro de comisiones multiplataformas. Asimismo, da a conocer el proceso de definición de objetivos, desarrollo de la idea, definición de la estructura, planificación, preproducción, producción y postproducción de programas en redes sociales y prensa tradicional, acorde con los objetivos y públicos específicos que permitirán a los estudiantes dominar los aspectos cognitivos, procedimentales y conductuales de la prensa deportiva.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- Unidad I: Periodismo deportivo, conceptos y géneros en la prensa deportiva.
- Unidad II: El periodismo radial, el reportaje y cobertura radial, sus fuentes y la producción radial.
- Unidad III. Preproducción, producción, post producción y cobertura televisiva.
- Unidad IV. El periodismo deportivo digital, redes sociales y prensa institucional.

.

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Domina los aspectos del periodismo deportivo en el desarrollo de la comunicación escrita y audiovisual para aplicar en productos multiplataforma, utilizando recursos y herramientas digitales que demanda el mundo competitivo de hoy, demostrando capacidad, creatividad y colaboración.
Comprende y aplica el lenguaje periodístico deportivo con la capacidad de plasmar sus ideas en base al estudio y desarrollo de programas especializados logrando ejecutar y dominar todos los productos deportivos.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Conoce e identifica los procesos de la comunicación escrita y audiovisual.
- Conoce y analiza la prensa deportiva a nivel nacional e internacional. Identifica los procesos de cada producto periodístico deportivo.
- Identifica y maneja las técnicas y estructuras de formatos deportivos multiplataforma.
- Maneja el planeamiento y producción de programas deportivos especializados.

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTOS Y GÉNEROS DE LA PRENSA DEPORTIVA.

CAPACIDAD: Conoce e identifica los procesos evolutivos y sistemas periodísticos en sus aspectos comunicativos y audiovisuales.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
1	Introducción y fundamentos de la asignatura. Desarrollo evolutivo de la redacción deportiva.	Identifica los fundamentos de la asignatura. Analiza y comprende la evolución de la redacción para prensa deportiva escrita y audiovisual.	Valora la asignatura en su formación profesional. Interés por el tratamiento de la información deportiva.	Interpretan los fundamentos de la asignatura mediante diapositivas. Comprenden e indagan el carácter evolutivo de la redacción y su relación con la comunicación audiovisual.	Comprende los requisitos y procedimientos de aprobación de la asignatura. Identifica el desarrollo evolutivo de la redacción en un organizador visual.
2	El periodismo radial. Las multiplataformas, y redes sociales. El sistema online.	Reconoce los elementos radiofónicos e identifica los elementos del lenguaje radial deportivo.	Interioriza los elementos del periodismo radial en el desarrollo de su actividad profesional.	Identifican las variantes que se producen en las transmisiones radiales.	Interpreta el funcionamiento y redacción de la comunicación escrita y audiovisual.
3	La noticia. La cobertura periodística, titulares de impacto, la gráfica y la credibilidad.	Comprenden y diferencian la importancia de la noticia, la credibilidad y la cobertura periodística.	Valoran la importancia del tratamiento de la información en la cobertura periodística.	Conocen, analizan, comprenden y diferencian los tipos de noticias.	Producir información escrita y audiovisual.
4	Características de los géneros en la prensa deportiva, la nota interpretativa, la entrevista. El gran reportaje, la crónica.	Diferencia los tipos de géneros deportivos, tipos de notas y entrevistas. Reportajes y crónicas de acuerdo a su importancia,	Reconoce el impacto de las diversas noticias deportivas y de las notas especializadas como reportajes, entrevistas y crónicas.	Exposición del docente y debate.	Diferencia los tipos de noticias, reportajes, entrevistas y crónicas deportivas.

UNIDAD II: EL PERIODISMO RADIAL, REPORTAJE Y COBERTURA, FUENTES Y PRODUCCION.

CAPACIDAD: Conoce y analiza la radiodifusión deportiva a nivel nacional e internacional. Identifica los procesos radiales y de producción.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
5	Radiodifusión deportiva en Lima y regiones. Reportajes, coberturas. Fuentes, producción deportiva radial.	Diferencia y compara coberturas radiales. Análisis de diversas emisoras radiales locales y regionales.	Entiende la importancia del proceso radial deportivo y de sus fuentes.	Exposición del docente, videos y power point	Construye una lista de emisoras de Lima y regiones e identifica el tipo de radiodifusora y los formatos periodísticos.
6	El reportero radial, sus características, funciones, manejo de fuentes. Importancia del lenguaje deportivo radial.	Reconoce las labores de los reporteros radiales. Analiza y aplica la producción radial.	Valora el desarrollo de la creatividad en los programas deportivos radiales.	Exposición del docente, vídeos, audios y power point.	Analiza el trabajo de distintos productos radiales.
7	Diseño y estructura de la cuña y spot radiales en los programas deportivos. Guion y pauta radial.	Distingue tipos, características , elementos de programas radiales deportivos.	Valora los componentes de los productos periodísticos radiales.	Exposición del docente, videos, audios y power point.	Diseña y desarrolla la estructura de programas radiales.
8	La zona mixta y su importancia en las coberturas a nivel nacional e internacional.	Diferencia las coberturas radiales y describe las características del reportero radial.	Valora la labor radial deportiva en plena cobertura de diversos eventos.	Exposición del docente, videos, audios y Power point.	Desarrolla un programa deportivo radial con coberturas de alto impacto. Podcast.

UNIDAD III: PREPRODUCCION, PRODUCCION Y POSTPRODUCCION TELEVSIVA.	**CAPACIDAD:** Identifica y maneja las técnicas de producción de programas televisivos.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logros**
	9	Periodismo deportivo televisivo, el reportero de TV, las comisiones periodísticas.	Reconoce la importancia de los programas deportivos.	Analiza y conoce estructuras televisivas innovadoras.	Exposición del docente, videos, audios y Power point.	Desarrolla la estructura de un programa de TV.
	10	La cobertura periodística de TV. Producción de contenidos.	Determina las características y procedimientos de la producción televisiva.	Creatividad y confianza para desarrollar programas de TV de calidad.	Exposición del docente, vídeos, audios y Power point.	Elabora un reportaje televisivo deportivo.
	11	La preproducción, producción, postproducción televisiva. El desempeño de los periodistas ante cámaras.	Desarrolla técnicas, de producción para programas de alto impacto con invitados de importancia.	Revalora los contenidos televisivos.	Exposición del docente, vídeos, audios y Power point. Entrevista a un productor de TV.	Elabora programas de TV.
	12	El programa especializado de TV. Comentarios y debates alturados de trascendencia.	Características de la producción televisiva.	Valora el trabajo de conductores de TV.	Exposición del docente, vídeos, audios y Power point.	Desarrolla un programa de debates.

UNIDAD IV: EL PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL, REDES SOCIALES Y PRENSA INSTITUCIONAL	**CAPACIDAD**: Conoce y analiza la importancia de la prensa digital y la influencia de las redes sociales.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logros**
	13	Programas deportivos en la prensa digital. Las redes sociales y su importancia.	Desarrolla los procesos de los contenidos en el periodismo digital. Analiza el efecto de las redes sociales.	Experimenta y elabora productos digitales para páginas web, radio online, TV online y otros del ciberespacio.	Aprende a elaborar productos digitales con contenidos periodísticos para elementos escritos y audiovisuales.	Desarrolla un programa deportivo para un portal web.
	14	Deportes en la red. Presentación de programas audiovisuales. La comunicación efectiva a través de las redes sociales.	Aplica los procedimientos de elaboración y presentación de proyectos digitales.	Revalora el sentido de creación y responsabilidad de hacer periodismo en el Internet.	Exposición del docente, videos, audios y Power point.	Producen un programa de radio online y de TV online.
	15	Plan de prensa para clubes e instituciones deportivas.	Determina la estructura y contenido de exposición para clubes deportivos.	Valora el trabajo en equipo en las instituciones deportivas.	Exposición del docente, videos, audios y Power point.	Desarrolla un proyecto para levantar la imagen institucional de un club profesional.
	16	**EXAMEN FINAL**				

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros:

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:
EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Físicas

- Mayorga, S. Peinado, F. Sanahuja, G. (2021). Deporte en las ondas. Una mirada al fenómeno radiofónico español durante el siglo XXI.
- Alcoba, A. (2019). El futuro del periodismo y del deporte en el Siglo XXI.
- Grijelmo, A. (2021). Con la lengua fuera. Críticas, chascarrillos y explicaciones sobre el léxico deportivo.
- Rojas, J. (2021). Cómo hacer periodismo deportivo. Una visión iberoamericana.
- Marrero, O. (2011). Fundamentos del periodismo deportivo.
- Fabián, G. (2021). Transmisiones deportivas.

8.2 Virtuales

Rojas-Torrijos, J. (2017). Periodismo deportivo de manual. Sitio web: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=687385

Billings, A. (2017). Sport, media & mega-events. Sitio web: http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2017/11/nuevo-libro-estudia-la-relevancia-socio.html