

Quinto Cuatrimestre

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: COMUNICACIÓN NO VERBAL

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LCC0521

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA:

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO: VALORARÁ LA TRASCENDENCIA DEL LENGUAJE NO VERBAL EN EL PROCESO COMUNICATIVO; DESARROLLARÁ LA HABILIDAD DE USAR LAS ESTRATEGIAS DE LA INTELIGENCIA SOCIAL.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

1.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

1.2. ORALIDAD Y VERBALIDAD

1.2.1. LENGUAJE HABLADO

1.2.2. LENGUAJE ESCRITO

1.3. NO VERBALIDAD

1.3.1. PARALINGÜÍSTICA

1.3.2. KINESIA

1.3.3. PRÓXEMICA

1.4. ACTOS NO VERBAL

1.4.1. ORIGEN Y USOS

1.4.2. GESTOS

1.4.3. CODIFICACIÓN (ARBITRARIA-ICÓNICA)

1.4.4. LOS RITUALES DEL ESPACIO

1.5. CATEGORÍAS DE LOS MOVIMIENTOS DEL CUERPO (JULIUS FAST)

1.5.1. EMBLEMAS

1.5.2. ILUSTRADORES

1.5.3. MUESTRAS DE AFECTO

1.5.4. REGULADORES

1.5.5. ADAPTADORES

1.6. OTROS ELEMENTOS

1.6.1. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

1.6.2. CONDUCTA TÁCTIL

1.6.3. PARALENGUAJE

1.6.4. PROXÉMICA

1.6.5. ARTEFACTOS

1.6.6. FACTORES DEL ENTORNO

2. LA PERSONALIDAD Y LA COMUNICACIÓN NO VERBAL (FREUD, MARCUSE, SKINNER)

2.1. LA PERSONALIDAD

2.2. DEFINICIÓN

2.3. RASGOS DE LA PERSONALIDAD

2.4. TEORÍA DE LOS RASGOS

2.4.1. RASGOS CARDINALES

2.4.2. RASGOS CENTRALES

2.4.3. RASGOS SECUNDARIOS

2.4.4. RASGOS CARDINALES

2.5. CATEGORÍAS DE LA PERSONALIDAD

- 2.5.1. EXTROVERSIÓN
- 2.5.2. REPRESIÓN
- 2.5.3. AFABILIDAD
- 2.5.4. DEPENDENCIA
- 2.5.5. ESTABILIDAD EMOCIONAL

3. VALORACIÓN SOCIO-CULTURAL DEL CUERPO (JEAN BAUDRILLARD)

- 3.1. EL SIGNIFICADO CULTURAL DEL CUERPO (PIERRE BOURDIEU)
- 3.2. LA IDENTIDAD Y RECONOCIMIENTO DE GRUPO (ALLAN PEASE)
- 3.3. LA VALORACIÓN DE LOS COLORES EN EL JUEGO SOCIAL (LEONARDO AGUIRRE)
- 3.4. INTELIGENCIA SOCIAL (DANIEL GOLEMAN)

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN DINÁMICAS GRUPALES Y DE INTERVENSIÓN SOCIAL
- EXPOSICIONES POR PARTE DE LOS ALUMNOS
- PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN DISCUSIONES GRUPALES
- EJERCICIOS DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE MOVIMIENTOS CORPORALES
- DRAMATIZACIÓN
- EJERCICIOS DE INTERPRETACIÓN DEL LENGUAJE DEL ROSTRO, ANÁLISIS DE LA POSTURA Y DEL DISCURSO CORPORAL

INDEPENDIENTES:

- OBSERVACIÓN DE GRUPOS DE PERSONAS
- SÍNTESIS DE TEXTOS
- REPORTES DE LECTURA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

PRIMERA EVALUACIÓN 30% DISTRIBUIDA COMO SIGUE
 PARTICIPACIÓN EN DISCUSIÓN PLENARIA Y DINÁMICAS 20%
 EXAMEN ESCRITO 10%

SEGUNDA Y TERCERA EVALUACIÓN 70 % DISTRIBUIDA COMO SIGUE:
 PARTICIPACIÓN EN DISCUSIONES PLENARIAS 30%
 DRAMATIZACIÓN 25%
 EJERCICIOS DE INTERPRETACIÓN DEL LENGUAJE DEL ROSTRO, ANÁLISIS DE LA POSTURA Y DEL DISCURSO CORPORAL 15%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **TALLER DE PRODUCCIÓN DE RADIO II**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA
LCC0522

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO DESARROLLARÁ LAS HABILIDADES DE PLANEACIÓN DE UNA SERIE RADIOFÓNICA A FIN DE INCURSIONAR CON UN PROYECTO EN ALGUNA EMISORA LOCAL.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. CREATIVIDAD SONORA
 - 1.1 PRODUCTOR SONORO COMO CREADOR DE IDEAS
 - 1.2 EL LENGUAJE SONORO Y LA POTENCIALIDAD CREATIVA
 - 1.3 PAISAJE SONORO
2. PLANEACIÓN DE UNA SERIE RADIOFÓNICA
 - 2.1 ESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA
 - 2.2 PREPRODUCCIÓN
 - 2.2.1 EL LIBRETO
 - 2.2.2 EL REPARTO
 - 2.2.3 NECESIDADES
 - 2.3 SERIE EDUCATIVA
 - 2.4 SERIE DE DIFERENTES GÉNEROS Y FORMATOS
 - 2.5 REALIZACIÓN DE GUIONES
3. PRUEBAS PILOTO
 - 3.1 PRODUCCIÓN
 - 3.2 LOS ENSAYOS
 - 3.3 REALIZACIÓN TÉCNICA
4. EDICIÓN DIGITAL Y POSTPRODUCCIÓN
 - 4.1 SOFTWARE Y APLICACIONES DIGITALES
 - 4.2 EFECTOS DIGITALES APLICADOS
5. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN
 - 5.1 RADIO POR INTERNET
 - 5.2 APLICACIONES Y MÉTODOS DE DIFUSIÓN
 - 5.3 DESARROLLO DE CANALES RADIOFÓNICOS POR INTERNET

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- PLANEACIÓN DE UNA SERIE RADIOFÓNICA DE DIFERENTES FORMATOS
- EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DE LA SERIE
- PRÁCTICAS DE LOCUCIÓN
- PRÁCTICAS DE GRABACIÓN

INDEPENDIENTE:

- EJERCICIOS DE ANÁLISIS DE PRODUCCIONES RADIOFÓNICAS
- ELABORACIÓN DE GUIONES RADIOFÓNICOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

PLANEACIÓN DE UNA SERIE RADIOFÓNICA EN DIFERENTES FORMATOS 20%

PRÁCTICAS DE LOCUCIÓN 10%

PRÁCTICAS DE GRABACIÓN 10%

EXAMEN DE SOBRE EDICIÓN DIGITAL Y POSTPRODUCCIÓN 10%

REALIZACIÓN DE UNA SERIE RADIOFÓNICA DE DIFERENTES FORMATOS: REVISTA RADIOFÓNICA, NOTICARIO RADIOFÓNICO, RADIO DRAMA 50%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **TALLER DE EDICIÓN PERIODÍSTICA**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA
LCC0523

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO DISTINGUIRÁ LOS DISTINTOS PROCESOS DE IMPRESIÓN, ASÍ COMO LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA TIPOGRAFÍA; EXPLICARÁ LAS BASES PARA LA SUPERVISIÓN DE ORIGINALES DURANTE EL PROCESO DE IMPRESIÓN; APLICARÁ LAS TÉCNICAS DE DIAGRAMACIÓN Y USO DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS EN LA ELABORACIÓN DE DIARIOS Y REVISTAS (IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS)

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN
 - 1.1. EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN
 - 1.2. TÉCNICAS DE IMPRESIÓN
 - 1.3. IMPRESIÓN OFFSET Y DIGITAL
2. PREPARACIÓN DE ORIGINALES
 - 2.1 CÁLCULO DE ORIGINALES Y ENCABEZADOS
 - 2.2 CORRECCIÓN DE ORIGINALES
 - 2.3 FOTOMECÁNICA
3. MEDIOS IMPRESOS
 - 3.1 EL LIBRO
 - 3.2 PARTES DE UN LIBRO
 - 3.3 FORMATOS DE REVISTAS Y DIARIOS
 - 3.3.1 GACETILLA
 - 3.4 DISEÑO EDITORIAL
 - 3.5 INFORMÁTICA APLICADA AL DISEÑO EDITORIAL
4. MEDIOS ELECTRÓNICOS
 - 4.1 DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS
 - 4.2 PERIODISMO EN LA WEB (BLOG, PÁGINAS WEB)
5. TÉCNICAS DE INFORMACIÓN
 - 5.1 LA MESA DE REDACCIÓN
 - 5.2 REPORTERO
 - 5.3 JEFE DE INFORMACIÓN
 - 5.4 JEFE DE REDACCIÓN
 - 5.5 EDITOR
 - 5.6 CORRECTOR
6. PROCESO DE EDICIÓN
 - 6.1 TÉCNICAS DE EDICIÓN
 - 6.2 EDICIÓN POR COMPUTADORA

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIONES EN CLASE POR PARTE DE LOS ALUMNOS SOBRE CONCEPTOS BÁSICOS DE PROCESOS DE IMPRESIÓN Y PREPARACIÓN DE ORIGINALES
- EJERCICIOS DE ANÁLISIS DE FORMATOS DE ESTRUCTURA DE DIARIOS Y REVISTAS
- PARTICIPACIÓN EN DEBATES PLENARIOS SOBRE TÉCNICAS DE INFORMACIÓN
- ELABORACIÓN DE PROYECTO DE REVISTA
- ELABORACIÓN DE PROYECTO DE GACETILLA
- ELABORACIÓN DE PROYECTO DE UN DIARIO
- CUADRO COMPARATIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS ENTRE REVISTAS Y DIARIOS IMPRESOS VERSUS REVISTAS Y DIARIOS ELECTRÓNICOS
- EJERCICIOS DE ANÁLISIS DE MANUALES DE ESTILO EDITORIAL
- MAPA CONCEPTUAL DE LAS PARTES DE UN LIBRO

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIONES DOCUMENTALES
- INVESTIGACIÓN EN SITIOS DE INTERNET RECOMENDADOS
- REDACCIÓN DE NOTAS, ARTÍCULOS Y REPORTAJES

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

PARTICIPACIÓN EN DEBATES 10%

EXPOSICIONES 10%

REDACCIÓN DE NOTAS, ARTÍCULOS Y REPORTAJES PARA UN DIARIO 40%

ELABORACIÓN DE UNA REVISTA CON SU DOMMY, TÍTULO, CONTENIDOS, NÚMERO DE PÁGINAS, LISTA PARA IMPRESIÓN 40%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ECONOMÍA**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LCC0524

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA
AL TÉRMINO DEL CURSO EL ALUMNO CONOCERÁ LAS FORMACIONES ECONÓMICAS DE ACUERDO A SU CONTEXTO HISTÓRICO Y CULTURAL, IDENTIFICARÁ EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TODAS LAS FASES DEL CICLO ECONÓMICO Y CONOCERÁ LAS TENDENCIAS Y EL MARCO ECONÓMICO MUNDIAL Y NACIONAL DENTRO DEL CUAL SE DESARROLLA EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. LA CIENCIA ECONÓMICA

- 1.1. NATURALEZA Y OBJETO DE LA CIENCIA ECONÓMICA
- 1.2. LOS ENFOQUES DE LA CIENCIA ECONÓMICA
 - 1.2.1. MICROECONOMÍA
 - 1.2.2. MACROECONOMÍA
- 1.3. EL PROCESO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
 - 1.3.1. PRODUCCIÓN
 - 1.3.2. DISTRIBUCIÓN
 - 1.3.3. INTERCAMBIO
 - 1.3.4. CONSUMO
- 1.4. SECTORES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
 - 1.4.1. SECTOR PRIMARIO: LA EXTRACCIÓN DE MATERIAS PRIMAS
 - 1.4.2. SECTOR SECUNDARIO: EL PROCESO INDUSTRIAL
 - 1.4.3. SECTOR TERCIARIO: LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
 - 1.4.4. SECTOR CUATERNARIO: PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES, INFORMACIONALES E INTELLECTUALES
- 1.5. LAS FORMACIONES ECONÓMICAS EN LA HISTORIA HUMANA (MATERIALISMO HISTÓRICO)
 - 1.5.1. COMUNIDAD PRIMITIVA
 - 1.5.2. ESCLAVISMO
 - 1.5.3. FEUDALISMO
 - 1.5.4. CAPITALISMO
 - 1.5.5. COMUNISMO CIENTÍFICO

2. DOCTRINAS DE LA CIENCIA ECONÓMICA

- 2.1. PRINCIPALES CORRIENTES DE PENSAMIENTO ECONÓMICO
 - 2.1.1. MERCANTILISMO (MERCADO, PETTY, BODIN)
 - 2.1.2. FISIOCRACIA (QUESNAY, TURGOT Y PONT DE NEMOURS)
 - 2.1.3. LIBERALISMO (SMITH, RICARDO)
 - 2.1.4. ECONOMÍA POLÍTICA CLÁSICA (MALTHUS, STUART MILL, BASTIAT)
 - 2.1.5. CRÍTICA A LA ECONOMÍA POLÍTICA CLÁSICA (MARX)
 - 2.1.6. ECONOMÍA NEOCLÁSICA (MARSHALL, WICKSELL, FISHER Y PARETO)
 - 2.1.7. KEYNESIANISMO (KEYNES)
 - 2.1.8. NEOLIBERALISMO (HAYEK, FRIEDMAN, ESCUELA DE CHICAGO)
 - 2.1.9. TEORÍAS DEL SUBDESARROLLO (CEPAL, OCTAVIO RODRÍGUEZ)
 - 2.1.10. TEORÍAS DE LA DEPENDENCIA (PREBISCH)

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3. TEMAS Y DEBATES DE LA CIENCIA ECONÓMICA

3.1. TEORÍA DEL VALOR, EL PLUSVALOR Y LA DISTRIBUCIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO (MARX)

3.1.1. VALOR DE USO

3.1.2. VALOR DE CAMBIO

3.1.3. EL PLUSVALOR

3.1.4. CAPITAL Y TRABAJO EN LAS RELACIONES SOCIALES DE LA ECONOMÍA CAPITALISTA

3.2. EL MERCADO Y EL DINERO COMO FUNDAMENTO DE LAS RELACIONES SOCIALES

3.2.1. LA COMPETENCIA COMO ARTICULACIÓN DE LA ECONOMÍA DE MERCADO CAPITALISTA

3.2.2. EL MONOPOLIO

3.2.3. EL CAPITALISMO, EL CICLO DE CRISIS ECONÓMICA Y OTROS SISTEMAS ECONÓMICOS

3.2.4. RACIONALIDAD DE ESTADO VS RACIONALIDAD DE MERCADO

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO MEDIADORES MASIVOS ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

4.1. PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ECONOMÍA

4.2. MARCO ECONÓMICO MUNDIAL Y COMUNICACIÓN

4.3. MARCO ECONÓMICO NACIONAL Y COMUNICACIÓN

4.4. PUBLICIDAD Y PATRONES DE CONSUMO

4.5. LA CONFIGURACIÓN DEL SECTOR CUATERNARIO: SOCIEDAD Y MERCADO DE LA INFORMACIÓN

4.6. PROPIEDAD Y CONTROL DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS

4.7. DETERMINANTES ECONÓMICOS DE LA RELACIÓN MEDIOS – GOBIERNO

4.8. EL IMPERIALISMO CULTURAL EN AMÉRICA LATINA

5. TENDENCIAS EN DESARROLLO ECONÓMICO Y COMUNICACIÓN

5.1. GLOBALIZACIÓN Y MUNDIALIZACIÓN DE LOS MERCADOS

5.2. FORMACIÓN DE BLOQUES Y REGIONES ECONÓMICAS

5.2.1. ASIA

5.2.2. UNIÓN EUROPEA

5.2.3. NORTEAMÉRICA

5.2.4. SUDAMÉRICA

5.3. LA RECONFIGURACIÓN DE LA DEPENDENCIA EN EL BLOQUE SUDAMERICANO

5.3.1. BRASIL

5.3.2. ARGENTINA

5.4. LA CONCENTRACIÓN CORPORATIVA DE TRANSNACIONALES MEDIÁTICAS

5.4.1. PRIVATIZACIÓN DE LA BBC (MURDOCH)

5.4.2. EL DUOPOLIO TELEVISIVO EN MÉXICO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- EJERCICIOS DE ANÁLISIS DE NOTICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES
- CUADRO COMPARATIVO DE LAS PRINCIPALES CORRIENTES DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO
- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR PARTE DE LOS ALUMNOS
- PARTICIPACIÓN EN DISCUSIONES PLENARIAS
- CUADRO SINÓPTICO SOBRE LOS SECTORES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
- ESTUDIO DE CASOS SOBRE CONCENTRACIÓN CORPORATIVA DE TRANSNACIONALES MEDIÁTICAS

INDEPENDIENTES:

- LECTURA PARA PARTICIPACIÓN EN PLENARIAS
- ELABORACIÓN DE EXPOSICIONES
- ESCRITURA DE ENSAYOS SOBRE EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ECONOMÍA
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN SITIOS WEB RECOMENDADOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXAMEN TEÓRICO 20%

EXPOSICIÓN 20%

ENSAYO SOBRE EL TEMA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO MEDIADORES MASIVOS ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO 20%

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE: TENDENCIAS ACTUALES EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y EN LA COMUNICACIÓN 20%

EJERCICIO DE ESTUDIO DE CASO: EL DUOPOLIO TELEVISIVO EN MÉXICO 20%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MERCADOTECNIA**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LCC0525

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA: AL TERMINO DEL CURSO, EL ALUMNO CONOCERÁ LOS CONCEPTOS PRINCIPALES DE LA MERCADOTECNIA Y PODRÁ ANALIZARLOS DESDE UNA PERSPECTIVA CRÍTICA EN EL CONTEXTO DE SU FUNCIÓN ECONÓMICA, HISTÓRICA Y ACTUAL.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1. DESARROLLO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA Y LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
- 1.2. DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA.
- 1.3 EL CONTEXTO DE LA MERCADOTECNIA ACTUAL: SU FUNCIÓN ECONÓMICA E HISTÓRICA
 - 1.3.1. MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD DE CONSUMO

2. TIPOS DE MERCADOTECNIA

- 2. 1 MERCADOTECNIA COMERCIAL
- 2. 2 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
- 2. 3 MERCADOTECNIA POLÍTICA
- 2. 4 MERCADOTECNIA SOCIAL

3. EL CONSUMIDOR

- 3.1 LAS NECESIDADES HUMANAS
- 3.2 APETENCIAS Y SATISFACTORES
- 3.3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4. EL MERCADO

- 4.1 CONCEPTO DE MERCADO
- 4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
- 4.3 MERCADO META
- 4.4 NICHOS DE MERCADO
- 4.5 COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO
- 4.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 4.6.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 4.6.2. FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 4.6.3. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 4.6.4. LA TOMA DE DECISIONES
 - 4.6.5. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

5. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- 5.1 PLAZA
- 5.2 PRODUCTO
- 5.3 PRECIO
- 5.4 PROMOCIÓN

6. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

- 6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
- 6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO
- 6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
- 6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- MAPA CONCEPTUAL DE LAS FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL
- SÍNTESIS DE TEXTOS SOBRE MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD DE CONSUMO
- CUADRO SINÓPTICO SOBRE LOS DIVERSOS TIPOS DE MERCADOTECNIA
- ESTUDIO DE CASOS SOBRE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EMPLEADA EN ORGANISMOS Y EMPRESAS DE LA REGIÓN
- ESTUDIO MERCADOLÓGICO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA LOCAL

INDEPENDIENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN SITIOS WEB RECOMENDADOS
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES Y CUADROS SINÓPTICOS
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA CONOCER CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES
- ENSAYO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

ENSAYO SOBRE EL TEMA MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD DE CONSUMO 20%

CUADRO SINÓPTICO SOBRE LOS DISTINTOS TIPOS DE MERCADOTECNIA 10%

INVESTIGACIÓN EN ORGANIZACIONES LOCALES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES DE ÉSTE CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA 30%

MAPA CONCEPTUAL SOBRE CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA 10%

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA LOCAL 30%