

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Gestión y desarrollo de proyectos en producción audiovisual**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 5°	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de profundización</b>	Producción Audiovisual		
			<b>Etapa</b>	Profundización		
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>		<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P ( )</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio (X) Optativo ( )</b> <b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>		<b>Horas</b>			
			<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>		
			<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>		
			<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>		
			<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>		

<b>Seriación</b>	
<b>Ninguna ( )</b>	
<b>Obligatoria ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Indicativa ( X )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna
<b>Asignatura subsecuente</b>	Análisis de la difusión de las imágenes en la Producción Audiovisual

<b>Objetivo general:</b>			
El estudiante comprenderá las condiciones reales entorno al trabajo del área de Producción Audiovisual; a partir de conocer las condiciones y características específicas de este mercado para lograr identificar oportunidades para desarrollar proyectos de Producción Audiovisual.			
<b>Objetivos específicos:</b>			
El alumno conocerá la operación y dinámica requeridas para la elaboración de productos o servicios en el mercado de la comunicación audiovisual contemporánea; a través de un trabajo de investigación social y comunicativa.			
<b>Índice temático</b>			
	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	¿Qué es un proyecto?	10	0
2	Proyectos desde la perspectiva comunicativa	10	0
3	Investigación para proyectos de Producción Audiovisual	10	0
4	Estrategias de exposición y promoción de proyectos	12	0
5	Presentación y organización del presupuesto	12	0
6	Administración y ejecución en el desarrollo de proyectos audiovisuales	10	0
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	
<b>Contenido Temático</b>			
Tema	Subtemas		
5.	<b>¿Qué es un proyecto?</b> 1.1. El proyecto y su ciclo de gestación 1.2. Perfil y perspectiva de factibilidad 1.3. Etapas de ejecución 1.4. Toma de decisiones sobre el proyecto 1.4.1. Problemas, alternativas y elecciones 1.5. Evaluación y preparación		
2.	<b>Proyectos desde la perspectiva comunicativa</b> 2.1. Generación del concepto (producto o servicio) 2.2. Diferencia entre producto y servicio 2.3. Naturaleza del producto o condición del servicio		
3.	<b>Investigación para proyectos de Producción Audiovisual</b> 3.1. Observación y análisis de las condiciones del mercado		

	3.2 Perfil del contratante 3.3 Estudio del consumidor 3.4 Impacto social del proyecto 3.5 Aspectos legales y derechos en proyectos audiovisuales 3.5.1 Marco legal de la comercialización y distribución libre
<b>4.</b>	<b>Estrategias de exposición y promoción de proyectos</b>  4.1 Lógica de la persuasión 4.2 Estrategias de presentación 4.3 Despliegue de recursos analógicos o digitales
<b>5.</b>	<b>Presentación y organización del presupuesto</b>  5.1 Cotización 5.2 Organización de presupuesto 5.3 Presentación de presupuesto
<b>6.</b>	<b>Administración y ejecución en el desarrollo de proyectos audiovisuales</b> 6.1 Administración de proyectos en Producción Audiovisual 6.1.1 Administración de la realización en la Producción Audiovisual 6.2 Desarrollo de proyectos en Producción Audiovisual
<b>Estrategias didácticas</b>	
<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exposición	( )
Trabajo en equipo	( X )
Lecturas	( X )
Trabajo de investigación	( X )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )
Prácticas de campo	( )
Aprendizaje por proyectos	( X )
Aprendizaje basado en problemas	( X )
Casos de enseñanza	( X )
Otras (especificar)	( )
<b>Perfil profesiográfico</b>	
Título o grado	Licenciado y/o Maestro en Ciencias de la Comunicación o

	disciplinas afines
Experiencia docente	Se recomienda dos años de experiencia docente
Otra característica	
<p><b>Bibliografía básica:</b></p> <p><b>Tema 1. ¿Qué es un proyecto?</b>  <b>Fontaine R. Ernesto.</b> <i>Evaluación social de proyectos.</i> Pearson Educación en México SA de CV. México 2008.  <b>Schnarch Kirberg, Alejandro.</b> <i>Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas.</i> McGraw-Hill Interamericana, 2009.</p> <p><b>Tema 2. Proyectos desde la perspectiva comunicativa</b>  <b>Davenport, T. H. De Long DW.</b> : <i>Successful knowledge management projects.</i> Sloan Management Review; Winter 1998; 39, 2; ABI/INFORM Global. UK.  <b>Ellis Richard, ann McClintock.</b> <i>Teoría y práctica de la comunicación humana.</i> España. Ed. Paidós. 1993.</p> <p><b>Tema 3. Investigación para proyectos de Producción Audiovisual</b>  <b>Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos.</b> <i>Políticas de la televisión. La configuración del mercado audiovisual.</i> Icaria Antrazy. Barcelona. 1999.  <b>Nightingale, Virginia</b> <i>El estudio de las audiencias.</i> Barcelona Buenos Aires y México. Paidos 1999.  <b>Padilla, Rebeca; Jerónimo Repoll; David González; Gabriel Moreno; Hugo García; Darwin Franco y Cuillermo Orozco (Coord.)</b> <i>México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas.</i>  <a href="http://es.scribd.com/doc/52871127/Recepcion-y-audiencias-hallazgos-recientes-Mexico">http://es.scribd.com/doc/52871127/Recepcion-y-audiencias-hallazgos-recientes-Mexico</a></p> <p><b>Tema 4. Estrategias de exposición y promoción de proyectos</b>  <b>Brown A.C.</b> <i>Técnicas de Persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro.</i> Madrid. Ed. Alianza. 1995.</p> <p><b>Tema 5. Presentación y organización del presupuesto</b>  <b>Davenport, T. H. De Long DW.</b> : <i>Successful knowledge management projects.</i> Sloan Management Review; Winter 1998; 39, 2; ABI/INFORM Global. UK.  <b>Ulrich, Karl y Eppinger Steven.</b> <i>Diseño y desarrollo de producto.</i> Mc Graw-Hill. Mexico 2013.</p> <p><b>Tema 6. Administración y ejecución en el desarrollo de proyectos audiovisuales</b>  <b>Etkin, Jorge.</b> <i>Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado.</i> GRANICA. 2005  <b>Ulrich, Karl y Eppinger Steven.</b> <i>Diseño y desarrollo de producto.</i> Mc Graw-Hill. Mexico 2013.</p> <p><b>Bibliografía complementaria:</b></p> <p><b>Martel, Federico:</b> <i>Cultura Mainstream cómo nacen los fenómenos de masas.</i> México, Taurus, 2011.  <b>O'Keefe, T. Ryan, M, Et Al.</b> <i>Publicity on the Internet: Creating Succesful Publicity Campaigns on the Internet and Commercial Online Services.</i> 1st John Wiley &amp; Sons, INC. USA, 1998  <b>Zeithami, V. A. Bitner, M. J., et al.</b> <i>Services Marketing: Integratin Customer Focus Across the Firm</i> Mc Graw-Hill/Irwin, Boston, MA, USA, 2006.</p>	