

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS

ASIGNATURA: PROPAGANDA I

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TIPO EDUCATIVO: Licenciatura

MODALIDAD: Mixta

SERIACIÓN: NINGUNA

CLAVE DE LA ASIGNATURA: LCC48

CICLO: Séptimo semestre

| HORAS CONDUCIDAS. | HORAS INDEPENDIENTES | TOTAL DE HORAS POR SEMESTRE | CRÉDITOS |
|------------------------------|---------------------------------|--|-----------------|
| 54 | 74 | 128 | 8 |

TOTAL DE HORAS CLASE EN EL PERÍODO

54

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA.

Comprender la importancia de la opinión pública y la política como marco de referencia para la creación de una campaña de propaganda.

VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM.

Ante la necesidad de los ámbitos políticos de mejorar su imagen y las relaciones que sostiene con la comunidad, es necesario que el profesional de la comunicación tenga conocimientos firmes sobre las campañas de propaganda y que sepa evaluar sus resultados.

PERFIL DOCENTE REQUERIDO.

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

01 DE ABRIL DE 2006

FECHA DE ELABORACIÓN

ASIGNATURA Propaganda I
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

| HORAS ESTIMADAS | TEMAS Y SUBTEMAS | OBJETIVOS DE LOS TEMAS |
|-----------------|---|--|
| 14 | 1 OPINIÓN PÚBLICA 1.1 Nacimiento de la opinión pública 1.2 Opinión pública como objeto de estudio 1.3 Conceptualización de opiniones 1.4 La inferencia de bases psicológicas para las opiniones 1.5 Observación de las opiniones 1.6 Actores de la política, periodistas y público atento 1.7 Fuentes de la opinión pública | Conocer la importancia de la opinión pública para la propaganda. |
| 15 | 1 COMUNICACIÓN Y POLÍTICA 2.1 Medios y mensajes políticos 2.2 Mensajes sociales 2.3 Las instituciones y sus mensajes 2.4 La credibilidad en los mensajes 2.5 Psicología de la persuasión 2.6 Estrategias para la persuasión 2.7 La persuasión en los medios de Información | Reconocer la importancia que tiene la persuasión en la elaboración de mensajes. |
| 15 | 2 LA CAMPAÑA 3.1 Definición y tipos de campaña 3.2 El papel del candidato 3.3 Importancia de la campaña | Comprender el papel de una campaña política dentro de las elecciones. |
| 14 | 3 EL ELECTOR 4.1 Votos dentro de los grupos 4.2 Tipos de votantes 4.3 Por qué y quién votar 4.4 La investigación del elector 4.5 División del elector 4.6 Análisis geográfico y demográfico. | Establecer los lineamientos para conocer al elector. |
| 14 | 4 EL CANDIDATO 5.1 Características personales 5.2 Recursos del candidato en campaña 5.3 La oposición 5.4 La investigación de la estrategia 5.5 Factores estructurales y coyunturales | Comprenderá las características del candidato, su equipo para la conformación de la campaña. |

ASIGNATURA Propaganda I
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)

Lectura comentada
Debate
Exposición
Mesa redonda
Examen

BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL, EDICIÓN)

- * PRICE, Vicente. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Paidós Com. 2000
- * NOALLE-NEUMANN, Elizabeth. La espiral del silencio, Opinión Pública. McGraw Hill. 2001
- * MARTÍNEZ SILVA, Mariano; SALCEDO, AQUINO, Roberto. Manual de campaña. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración. 1999
- * FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Marketing Político e Imagen de gobierno en funciones. McGraw Hill. 2002

RECURSOS DIDÁCTICOS

PIZARRÓN
PLUMONES
TEXTOS
CAÑÓN
PROGRAMAS DE ELECCIÓN

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

3 Exámenes parciales con un valor de 25% cada uno para la calificación final

1 Examen ordinario con un valor de 25%

Para tener derecho a exámenes parciales el alumno deberá entregar tareas e investigación de campo.

Trabajo por equipo.

Como requisito indispensable para presentar examen ordinario el alumno deberá cubrir por lo menos el 80 %

Exposición en clase.