



UNIVERSIDAD DEL CENTRO DE MÉXICO

Primavera 2016
(enero – mayo)

Especialidad :	Relaciones Públicas	Cuatrimestre:	Dos
Asignatura (incluir clave de la materia):	Taller de TICS Clave: 11220204	Clases por semana:	1 (5 horas)
Docente que imparte la asignatura:	Marco Carlos Avalos Rosado	Clases por Cuatrimestre: Número de semanas (con base en el plan de estudios):	8 8
Fecha de inicio:	17 de febrero 2017		
Fecha de término:	07 de abril 2017		

Objetivo General: El alumno desarrollará la capacidad de análisis de la realidad económica y social emanada de la sociedad del conocimiento para integrar de manera profesional el manejo de los recursos web necesarios para hacer uso de las TIC en la práctica de las Relaciones Públicas.

Fecha	No. Horas	Tema	Objetivo Educativo	Técnica didáctica	Actividad de aprendizaje	Sugerencia Bibliográfica
17 y 24 de febrero	7 presenciales	<p>Tema 1: Las relaciones públicas en el marco de la World Wide Web y las sociedad del conocimiento.</p> <p>Las TICS como herramienta de las relaciones públicas</p> <p>Conceptos: tecnologías, información, lenguaje y comunicación.</p>	<p>Objetivo específico 1: Describir las características de la tecnología y adquirir conciencia sobre el papel de ésta en la comunicación. Objetivo específico 2: Recordar el concepto de cómputo y exponer las características de la comunicación mediada por computadora. Conceptos: cómputo, comunicación mediada por computadora</p>	<p>Objetos de aprendizaje (comunicación, actos del habla, argumento)</p> <p>Exhibición de un video y una presentación de Prezi.</p>	<p>Discusión en clase</p> <p>Documento grupal de Google Drive en el cual se enlistarán los fenómenos relacionados con la tecnología y se argumentarán algunos aspectos importantes de ésta.</p> <p>Se encargará que cada estudiante genere un blog en Tumblr.</p>	<p>The new rules of marketing and PR -- David Meerman</p> <p>Social media and public relations, Eight new practices for the professional -- Deirdre Breakenridge</p> <p>Strategic Planning for Public Relations, - Ronald D. Smith</p>

03 de marzo	5 presenciales	<p>La World Wide Web, cibercultura y el nuevo espacio público.</p> <p>¿Quién es el público del ciberespacio?</p>	<p>Objetivo específico 3: Los estudiantes identificarán las diferencias entre Internet y World Wide Web. Conceptos: Redes, Internet, World Wide Web, ciberespacio y cibercultura, medios sociales, nuevos medios.</p> <p>Objetivo específico 4: Describir y clasificar los tipos de público e interpretar las implicaciones que tiene para las relaciones públicas y el espacio de convivencia que representa el ciberespacio. Conceptos: Público y espacio público.</p>	<p>Exposición en clase, videos, lectura y presentación de sitios web.</p> <p>Exposición en clase, videos, lectura y presentación de sitios web.</p>	<p>Revisión de ejemplos en Internet y listado de sitios web con características y argumentaciones sobre las interacciones sociales que se presentan a la luz de la World Wide Web y el ciberespacio.</p> <p>Revisión de ejemplos en Internet y listado de sitios web con características y argumentaciones sobre las interacciones sociales que se presentan a la luz de la World Wide Web y el ciberespacio.</p>	<p>Material adicional (*se citarán extractos)</p> <p>Modelos de las relaciones públicas de Grunig y Hunt. Networks Illustrated: 8 Principles Without Calculus - Chris Brinton y Mung Chiang</p> <p>WEB 2.0: La evolución y el futuro de contenidos en Internet - Sergio Alejandro Scarinci</p> <p>La agenda-setting y sus efectos (recopilación) - Marco Carlos Avalos</p> <p>Competition among memes in a world with limited attention - Weng, Flammini, Vespignani y Menczer</p>
10 de marzo	5 presenciales	La sociedad del conocimiento y las relaciones públicas	<p>Objetivo específico 5: Enlistar las características de la sociedad del conocimiento. Conceptos: Sociedad, sociedad de servicios, sociedad del conocimiento.</p> <p>Objetivo específico 6: Enlistar las teorías básicas de la comunicación e interpretar la relación que tienen con las tecnologías Conceptos: Teorías de la comunicación, teoría, cultura,</p>	Se presentará un esquema con un modelo de relaciones públicas y se presentarán ejemplos en el blog de la clase. Igualmente, en el blog de la clase se publicará un texto y una presentación relativa a las teorías básicas de la comunicación y a la sociedad del conocimiento.	En el salón de clases, revisaremos sitios web para identificar elementos del modelo de relaciones públicas y la relación que guardan con alguna de las teorías de la comunicación. Posteriormente, escribiremos un artículo y realizaremos un mapa conceptual que serán publicados	Social Media and the Evolution of Corporate Communications - Laura Matthews The PR Factor – Council of Public Relations Firms

			<p>relativismo cultural, cultura dominante.</p> <p>Objetivo específico 7: Interpretar el papel de las relaciones públicas en el marco de la sociedad del conocimiento.</p> <p>Concepto: Modelos de relaciones públicas</p>			
17 de marzo	5 presenciales	<p>Tema 2: ¿Cuáles son las TICS que ayudan a las relaciones públicas?</p> <p>Herramientas de la World Wide Web para las relaciones públicas.</p> <p>El algoritmo de Google y su influjo en la distribución de mensajes.</p> <p>Medios sociales (Social media) como instrumento de las estrategias de comunicación para relaciones públicas.</p>	<p>Describir el concepto de red, mediante ejemplos y lecturas, para reconocer la diferencia entre Internet y WWW., así como el papel de Internet y la WWW para el aprendizaje, a través de una discusión en el salón de clase, para Interpretar y resumir su rol en la educación.</p> <p>Objetivo específico 8: Explicar el funcionamiento del algoritmo de Google (Page Rank), e interpretar su influjo para el éxito de la distribución de contenidos mediáticos.</p> <p>Objetivo específico 9: Esbozar una estrategia de posicionamiento en Google.</p> <p>Objetivo específico 10: Definir e identificar el funcionamiento y propósitos de medios sociales y sus diferentes plataformas como</p>	<p>Se exhibirá un video y mediante el pizarrón se explicará el algoritmo de Google y qué importancia representa para las relaciones públicas en buscadores.</p> <p>Mediante sitios web, se identificarán los social media y algunas de las prácticas que realizan, a través de éstos, los grupos de presión y los lobbys.</p>	<p>Cada estudiante realizará una presentación en línea que explique el funcionamiento de Google Rank. Esta presentación la publicará en su blog junto a un artículo donde interprete cómo influye el algoritmo de Google para la distribución de mensajes.</p> <p>En grupo, los estudiantes esbozarán una propuestas, muchas f de posicionamiento en Google.</p> <p>En el wiki de la clase, se argumentará la importancia los medios sociales y se resumirán sus características para la práctica de las relaciones públicas mediante TICS. Una vez discutido en clase, en grupos, realizaremos una propuesta de contenido mediático para una selección de 3 tipos de medios sociales.</p>	<p>Extractos del curso Communication Science – Dr. Rutger de Graaf. Universidad de Amsterdam</p> <p>La Comunicación de masas - Albert Sàez Casas, Universidad Oberta de Cataluña</p>

			<p>un instrumento de las relaciones públicas, los grupos de poder, la opinión pública y los lobbys para las audiencias objetivo.</p> <p>Objetivo específico 11: Explicar las diferentes plataformas de Social Media y sus propósitos (Foursquare, Tumblr, Instragam, NeoGaf, Google Plus+)</p>			
24 de marzo	5 presenciales	Blogging y Storytelling, como herramientas de social media para las relaciones públicas	<p>Objetivo específico 12: Identificar y describir las características del Storytelling y sus posibilidades para contenidos transmedia.</p> <p>Objetivo específico 13: Ubicar los usos del blog para para las relaciones públicas e identificar las estrategias de storytelling.</p> <p>Objetivo específico 14: Planear e implementar una propuesta de storytelling, centrada en la audiencia, mediante un blog.</p> <p>Objetivo específico 15: Identificar los aspectos éticos relacionados con los contenidos mediáticos.</p>	Se expondrán ejemplos utilizando blogs y microblogs de diferente temática en Internet.	Diálogo grupal, listado de características y redacción de conclusiones en el wiki de la clase. A partir de ahí, cada grupo redactará una estrategia de storytelling mediante un blog que se compartirá en el wiki, en los blogs de Tumblr y en Twitter.	<p>Democratic Theory, Political Psychology, and Mass Media. - Fishkin, J. S. (2011).</p> <p>Affective intelligence and political judgment. - Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M.</p> <p>Comunicación y poder. – Manuel Castells</p> <p>Material del docente Relaciones públicas y medios sociales</p> <p>Sotrytelling y viralidad.</p> <p>Aplicaciones Blogger Wiki Twitter y Hootsuite Tumblr LinkedIn Facebook Feedly</p> <p>Blog de clase: http://marcocarlosavalos.com/tallertics</p>
31 de marzo	5 presenciales	Facebook Pages Medición de la reputación digital	Objetivo específico 16: Describir el concepto de networking e identificar sus prácticas y estrategias.	Se revisará una página de Facebook para resaltar los aspectos relacionados con	Los estudiantes construirán una página de Facebook y un contenido para ésta, prediciendo y considerando los	Argumentación y persuasión – Recopilación del docente (aquí)

			<p>Objetivo específico 17: Identificar y aplicar el concepto de Facebook Pages y predecir el efecto de Facebook pages ranking.</p> <p>Objetivo específico 18: Aplicar herramientas y técnicas para la ubicación de la reputación e interpretar su importancia.</p>	<p>prácticas específicas de las relaciones públicas. Monitorearemos la reputación digital de algunas marcas mediante sitios web y redes sociales.</p>	<p>efectos del Facebook Page Rank.</p> <p>En el wiki de la clase, los estudiantes experimentarán con herramientas de medición de la reputación digital y realizarán una infografía del tema que publicarán en el Pinterest de la clase, sus blogs y en Twitter.</p>	<p>Technology The Emergence of a Hazardous Concept – L. Marx</p>
07 de abril	5 Presenciales	<p>Tema: 3 ¿Cómo hacer una estrategia de apoyo a las relaciones públicas a través de TICS?</p> <p>Linkedin como herramienta de auto-promoción y construcción de relaciones</p> <p>Community manager</p> <p>Plan de RP con social media</p> <p>Diseño de plan de RP con social media</p> <p>Presentación proyecto final y retroalimentación.</p>	<p>Objetivo específico 19: Comprender Linkedin como red social y experimentar con sus herramientas.</p> <p>Objetivo específico 20: Revisar el concepto de community manager y monitorear sus prácticas en la World Wide Web.</p> <p>Objetivo específico 21: Identificar los factores de riesgo y las señales de crisis</p> <p>Objetivo específico 22: Exponer y criticar el uso de social media y predecir los efectos en el posicionamiento en sitios web (SEO) y sus posibles impactos en los diferentes tipos de público y en la construcción de la reputación digital.</p>	<p>Se revisarán casos y se analizarán las herramientas de Linkedin directamente en el sitio web de esta red social. Se expondrán ejemplos del trabajo del community manager en diversos sitios web, foros y tiendas en línea.</p> <p>Análisis de casos y exposición de videos y material de la web.</p>	<p>Los estudiantes construirán su perfil de Linkedin y realizarán un ejercicio de construcción de relaciones entre sus compañeros de clase. Finalmente, escribirán en el wiki de la clase un texto que explique Linkedin como red social. Este texto lo publicarán también en sus blogs y lo compartirán vía Twitter.</p> <p>En grupos, los estudiantes monitorearán la actividad de community managers en Twitter, Facebook, Youtube, Amazon y Bestbuy. Posteriormente, redactarán un reporte en el wiki de la clase y harán un resumen en sus respectivos blogs.</p> <p>Los participantes de la clase publicarán su proyecto en el wiki de la clase y redactarán un resumen en sus blogs, Twitter y Facebook.</p>	

Metodología del curso: Análisis de Casos, Educación Basada en Proyectos (POL), aprendizaje colaborativo, aprendizaje en entornos virtuales.

Actividades complementarias o extracurriculares: Visionado de videos, análisis de social media. Lecturas de artículos, capítulos de libros. Redacción de ensayos, reportes de lectura y resúmenes; visita y análisis de páginas web y redes sociales.

Bibliografía:

Se sugiere seleccionar obras recientes, publicadas como máximo cinco años y accesible para su adquisición. La bibliografía por programa se divide en:

- 1) Bibliografía Básica: máximo cuatro títulos.

Título del libro	Autor	Editorial	Lugar y año de publicación	Capítulos o páginas a consultar
The new rules of marketing and PR	David Meerman Scott	Wiley & Sons	Estados Unidos, 2013	1-10,11,21,22
Social media and public relations, Eight new practices for the professional	Ronald D. Smith	Lawrence Erlbaum Associates Publishers	Londres, 2002	1

- 2) Bibliografía Complementaria, máximo dos títulos.

Título del libro	Autor	Editorial	Lugar y año de publicación	Capítulos o páginas a consultar
Networks Illustrated: 8 Principles Without Calculus	Chris Brinton y Mung Chiang	Edwiser Scholastic Press	Estados Unidos, 2013	1-3
Yes we did	Rahaf Harfoush	Gestión 2000	Barcelona, 2010	Resumen

Recursos didácticos necesarios:

Marcar con X	Material	Descripción	Referencia de adquisición
	Mapas		
	Revistas	Wired magazine y MIT Technology Review Magazine	
	Discos compactos		

X	Videos	Obtenidos de Youtube y otros sitios similares.	Acceso por la World Wide Web
	Microfichas		
X	Publicaciones electrónicas	Obtenidos de bases de datos en la World Wide Web.	Acceso por la World Wide Web
X	Presentación digital (PowerPoint, Publisher, etc.)	Del docente.	Acceso por www.marcocarlosavalos.com
	Antologías		
	Fichas		
	Juegos		
	Otros		

Subsistema de evaluación:

Ejercicios en clase: 60% ; tareas 10% y proyecto: 30%

Políticas del curso:

Se tomará asistencia dos veces: una vez al inicio de clase y otra vez al regreso del descanso. Políticas del curso:

- Políticas del curso: Sobre la puntualidad:

Las clases en el aula comienzan a la hora exacta planteada por el horario. La lista se tomará 10 minutos después de iniciada la clase. Se tomará lista al inicio de la clase e inmediatamente en el horario planteado para el regreso del descanso. Se verificará la asistencia de forma visual al término de la clase. El celular deberá estar en vibrador y si es necesario tomar la llamada, se deberá hacer fuera del salón y regresar a clase en silencio.

Sobre las tareas:

- Las tareas sólo se recibirán:

1.- El día y hora señalada para su entrega.

2.-Las tareas contendrán en una hoja un membrete con sus datos (nombre, grupo, grado y número de tarea). No se aceptarán trabajos con el nombre escrito con pluma.

3. En el caso de los trabajos en clase, se especificará una rúbrica.

Perfil del docente: El profesor debe tener amplia experiencia en el manejo de las aplicaciones básicas de informática que cubre el programa. Es necesario que tenga un grado de licenciatura en temas relacionados con la computación y/o con la informática. Debe mostrar inclinación a trabajar bajo un enfoque práctico para lograr una formación integral.

Metodología de investigación para actualización del programa: Investigación del estado del arte de la materia.

Elaboró:

Nombre y firma del Docente

Marco Carlos Avalos Rosado

Revisó:

Nombre y firma del Profesor Coordinador de Programas Académicos de Tiempo Completo

Vo.Bo.

Nombre y firma de la Directora de Programas Académicos
