baratz | ODA

Aprender a enseñar e investigar en comunicación [: El reto de innovar en comunicación audiovisual, periodismo y publicidad y relaciones públicas /

Rajas, Mario
Viñarás, Mónica
Ventura Salom, Borja

Editorial Fragua,
2022.

Recurso Electrónico

¿Se puede innovar permanentemente? ¿Es posible incorporar sistemáticamente nuevas formas de impartir docencia en la Universidad? Desde que llegara en 1999 el EEES (Espacio Europeo Educación Superior) la innovación se ha convertido en un rasgo propio de la enseñanza. Así, al menos, lo consideran aquellos docentes que apuestan por introducir cambios, mejoras e, incluso, experimentar en sus clases, con el fin de mejorar el aprendizaje de sus estudiantes. En este libro se recogen algunas de estas novedosas iniciativas.

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzU2MTA0Mzk

Título: Aprender a enseñar e investigar en comunicación Recurso electrónico] : El reto de innovar en comunicación audiovisual, periodismo y publicidad y relaciones públicas Coords., Mario Rajas-Fernández, Mónica Viñarás-Abad, Borja Ventura-Salom.

Editorial: Madrid Editorial Fragua 2022.

Descripción física: 1 archivo (.pdf) il.

Mención de serie: Colección conocimiento contemporáneo

Contenido: Introducción SECCIÓN I: Docencia, investigación y vida universitaria: Capítulo 1. Publicidad e influencers. Formación en comunicación científica de los estudiantes universitarios ; Capítulo 2. Recomendaciones para afrontar y evaluar. Una primera experiencia docente bajo una perspectiva novel en comunicación ; Capítulo 3. El cortometraje y su potencial educativo: estudio de competencias en la formación inicial del profesorado ; Capítulo 4. Gestión de marca en los grados de publicidad y relaciones públicas para el curso 21/22 ; Capítulo 5. Relevancia de la gestión de marca en los másteres oficiales de las facultades de ciencias de la comunciación en la

universidad española ; Capítulo 6. Uso de redes sociales académicas ResearchGate y Academia.edu por parte de los profesores de la universidad pública de la región sur de Ecuador ; Capítulo 7. Producción de tesis doctorales relacionadas con la gestión de marcas dentro del área del conocimiento de las ciencias de la comunicación en España ; Capítulo 8. Artículos científicos: modelo de titulación universitario, a través de las TICS SECCIÓN II: Mejora curricular e inserción laboral: Capítulo 9. Metodología para el diseño curricular en estudios universitarios: el caso de la reforma del programa de comunicación social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia) ; Capítulo 10. Hacia un nuevo perfil profesional: sistematización del proceso de actualización curricular de la licenciatura en periodismo digital de la Universidad de Guadalajara ; Capítulo 11. Desarrollo del plan estratégico de comunicación de la universidad como proyecto de innovación docente ; Capítulo 12. La comunicación interpersonal en los entornos laborales y como parte de la comunicación interna: estado de la cuestión y aportes de la teoría dialógica de la comunicación ; Capítulo 13. La materia campañas de imagen y de relaciones públicas: un acercamiento al entorno profesional SECCIÓN III: Innovación a través de la tecnología: Capítulo 14. Estudio del caso. Uso de nuevas tecnologías para enseñar comunicación corporativa y gestión de marca en el ámbito aplicado de las relaciones públicas para alumnado universitario. De la teoría a la práctica ; Capítulo 15. Técnicas de persuasión y neuromarketing en los anuncios de redes sociales (social ADS y Landing pages): el caso de las instituciones educativas online de marketing digital, comunicación y publicidad en meta ADS ; Capítulo 16. La introducción de prácticas en vídeo para el aprendizaje del cine europeo: una experiencia docente en pandemia ; Capítulo 17. CSIC en youtube o cómo comunicar ciencia en España mediante el vídeo ; Capítulo 18. Descubriendo el uso en el tiempo no presencial de los nuevos recursos audiovisuales de embriología en el grado de medicina ; Capítulo 19. Docencia virtual con modelos 3d: estudio de la anatomía ósea de las aves rapaces ; Capítulo 20. El acondicionamiento ambiental en arquitectura: innovación docente a través del uso de escenarios virtuales SECCIÓN IV: Uso de aplicaciones en el aula: Capítulo 21. La construcción de un glosario digital como herramienta de aprendizaje colaborativo en asignaturas vinculadas al diseño de la información: diseñapp ; Capítulo 22. Enriquecer la experiencia de enseñanza-aprendizaje y el engagement del estudiante: uso de la herramienta just-in-time teaching ; Capítulo 23. Canva: herramientra imprescindible de diseño en FP ; Capítulo 24. Flipgrid como herramienta para trabajar la expresión corporal de manera online en el ámbito universitario ; Capítulo 25. Quizizz como herramienta de gamificación en la docencia del grado de publicidad y RRPP ; Capítulo 26. Twine como herramienta para la evaluación y motivación ; Capítulo 27. Rúbrica y Exit ticket como herramientas de evaluación para el aprendizaje significativo en la asignatura de métodos de investigación en comunicación SECCIÓN V: Convergencia y transversalidad de conocimientos: Capítulo 28. El proyecto de innovación docente Calambur: un repositorio para la educación en lengua y literatura ; Capítulo 29. Contenidos interactivos, inmersivos y transmedia sobre la correspondencia femenina a miguel de Unamuno: un ejemplo de transferencia del conocimiento ; Capítulo 30. Innovación docente y educativa en periodismo: la enseñanza del periodismo digital como herramienta de transversalidad ; Capítulo 31. Innovación en la enseñanza del periodismo: aplicación de la metodología ABP en el desarrollo de un proyecto transmedia basado en el audio y el diseño periodístico ; Capítulo 32. Los pódcast como elemento estratégico de transformación digital en la universidad española ; Capítulo 33. Un plan de investigación para podcasters: un coil entre las asignaturas de radio and pódcast (Universidad CEU San Pablo) y english (University of Saskatchewan) ; Capítulo 34. La traducción audiovisual como herramienta didáctica en el aprendizaje del leguaje jurídico ; Capítulo 35. El cine en el aula universitaria para la mejora del aprendizaje ; Capítulo 36. De Cinema Paradiso a El Show de Truman: metodología docente universitaria en publicidad y RRPP a través del cine SECCIÓN VI: Participación activa en el aula: Capítulo 37. Desarrollo de competencias en creatividad publicitaria a través de la implantación de un club de creatividad ; Cpítulo 38. El juego de rol y la ficción como metodologías pedagógicas en la enseñanza del periodismo ; Capítulo 39. Del laboratorio al taller. Un proyecto de innovación docente en comunicación audiovisual desde una propuesta multidisciplinar ; Capítulo 40. Creación de una Escape-Room de hidratos de carbono utilizando juegos de palabras SECCIÓN VII: perspectiva social de la comunicación: Capítulo 41. Europe on Air 2022, una experiencia de producción de reportajes sonoros en contexto internacional sobre ciudades sostenibles ; Capítulo 42. Actitud de los estudiantes hacia la RSC: análisis en la universidad pública y privada ; Capítulo 43. La docencia de la deontología periodística a través del acercamiento de las distintas realidades sociales ; Capítulo 44. Perspectiva, debate, contexto y análisis de conflicto: el caso del seminario docente Ryszard Kapuscinski de periodismo internacional, migración, fronteras y derechos humanos

Restricciones de acceso: El libro se descarga desde la página señalada con registro personal.

Detalles del sistema: Ordenador con navegador de Internet ; Adobe Acrobat Reader

ISBN: 9788470749827

Materia: Comunicación- Didáctica En línea Innovaciones educativas

Autores: Rajas, Mario Viñarás, Mónica Ventura Salom, Borja

Enlace a unidad constituyente: González Caballero, Marta. Del laboratorio al taller

---

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es