

Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

Departamento de Ciencias Sociales y Económicas

asignaturas
electivas libres

| Asignatura | Código | Descripción de la asignatura | Créditos |
|---|--------|--|----------|
|  Antropología social y cultural | 313204 | Comprender al ser humano de hoy, su origen, presente y porvenir; su comportamiento a partir de sus costumbres, tradiciones, formas de ver, entender y practicar el mundo, basándose en elementos conceptuales de la Antropología Cultural y algunas de sus ramas como la etnografía y la antropología urbana, en diálogo con otras disciplinas de las ciencias sociales y desde aquí dotar al estudiante de herramientas teóricas y prácticas que le permitan contribuir desde su disciplina a la atención de problemáticas contemporáneas de grupos humanos que requieren apoyo en el marco del respeto a su cultura, a sus prácticas y valores. | 3 |
|  Globalización y Cultura | 422243 | Esta asignatura ofrece una visión del fenómeno de la globalización y sus efectos en los ámbitos cultural, social, y ambiental. Durante el curso, los estudiantes aprenderán sobre las condiciones políticas y económicas que organizan la vida de las personas dentro del proceso de la globalización. | 2* |
|  Imagen Mujer y Mercadeo | 413244 | La imagen que se construye de los seres humanos en cada cultura, varía no solo por las costumbres propias, sino también por el uso que se hace hoy día de las estrategias de mercadeo. La expansión de nuevos mercados trae consigo la apertura a nuevas culturas. De esta manera, se considera fundamental que un profesional reconozca diversos contextos, según historias, costumbres y prácticas culturales de las regiones donde pretende conquistar nuevos mercados. A través de este curso, se busca que los estudiantes analicen de un modo crítico los estereotipos e imágenes que el mercado de consumo ha impuesto, en pro de proponer alternativas, desde un enfoque cultural y de derechos donde se respete la dignidad y la diversidad. | 3 |
|  Jóvenes y cultura | 313212 | El análisis de la construcción subjetiva de los jóvenes desde la visión histórica, cultural e interdisciplinar, es el tema central de esta asignatura, donde los estudiantes comprenderán los procesos de identificación y las elecciones de identidad realizadas por los jóvenes, entendiendo que serán ellos quienes asumirán el traspaso generacional de responsabilidades para la renovación del mundo y la cultura. | 3 |
|  Medio Ambiente y Ciudad Presencial y virtual | 313232 | En una ciudad como Cali, que cuenta con patrimonio ambiental en sus zonas urbanas, es importante que sus habitantes conozcan y se sensibilicen respecto a la relación entre los ciudadanos y la naturaleza. El curso promueve la identificación, el reconocimiento, la crítica y la reflexión para que el estudiante adopte una visión frente a las problemáticas de sostenibilidad de las ciudades en la actualidad. | 3 |
|  Megatendencias de Sostenibilidad Empresarial | 313202 | El curso promueve actitudes y competencias creativas a partir de la distinción de la sostenibilidad económica, social y ambiental, en perspectiva de la responsabilidad social empresarial. Además, aborda los enfoques que superan el inmediatismo y que se ordenan a una relación sostenible en el largo plazo de la empresa y del profesional con el entorno. | 3 |
|  Pobreza y Desigualdad Social | 313233 | La pobreza y la desigualdad son dos conceptos complejos y relativos que requieren de un ejercicio de reflexión crítica para analizar sus múltiples causas y consecuencias. Esto le permitirá al estudiante ampliar su perspectiva como profesional y ciudadano frente a los fenómenos sociales, con el fin de convertirse en un agente capaz de generar propuestas que aporten al mundo a favor de la equidad e inclusión social, económica, política y cultural. | 3 |
|  Política y Negocios Internacionales Virtual | 313225 | Esta asignatura propone el ejercicio de competencias ciudadanas en el siglo XXI, en el escenario de una sociedad globalizada, pluralista y dinámica, atravesada por retos generados por el desarrollo tecno-científico, donde la interacción traspasa los límites de las constituciones políticas. El curso fomenta el análisis crítico y reflexivo de la realidad y del contexto, que se ubica en el cruce de las perspectivas política y económica. | 3 |
|  Psicología del consumidor | 313245 | Desde teorías, métodos e instrumentos psicológicos, en diálogo con otras disciplinas científicas, campos de conocimiento y saberes, este curso busca desarrollar en los estudiantes, competencias críticas, éticas y propositivas para comprender el comportamiento del consumidor como producto de complejas dinámicas subjetivas, culturales y sociales, que implica la necesidad de acciones cada vez más responsables, especialmente en realidades como las actuales, de alto desarrollo tecnológico, daños ambientales, vacíos existenciales y economías inestables. | 3 |
|  Publicidad Mercado y Sociedad | 424201 | En este curso se aborda el mercado en la modernidad contemporánea, donde se realizan un conjunto de transacciones y procesos de intercambio de bienes y servicios, en el cual confluyen como actores los sujetos y las empresas públicas, privadas o sociales. También, se reflexiona sobre la producción del mercadeo y la publicidad dentro de la dinámica social, desde una perspectiva interdisciplinaria de carácter socio humanista. | 2* |
|  Sostenibilidad corporativa | 313237 | Factores económicos, sociales, ambientales e institucionales requieren asumirse de manera articulada para el logro de innovaciones pertinentes que ofrezcan ventaja competitiva a las corporaciones. De lo contrario una visión sesgada y limitada de las problemáticas económicas, sociales, ambientales e institucionales pone en desventaja no sólo a las corporaciones sino a la sociedad en general. Por tal motivo se requiere tanto en el plano local como el global, "un enfoque de negocio que persiga crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social" (Dow Jones Sustainability Index). Con las anteriores consideraciones, este curso está orientado a nutrir la reflexión interdisciplinaria y la práctica profesional y empresarial. Propone el desarrollo de capacidades y competencias en los individuos en un trabajo colaborativo en las organizaciones para la articulación de gestión de la sostenibilidad económica, social, ambiental e institucional con la gestión de innovación. | 2* |

*Asignaturas de 2 créditos ofertados a los programas de Mercadeo y Negocios Internacionales, Economía y Comunicación Publicitaria. También, por configuración libre, a estudiantes, con electivos de 2 créditos.