

PROGRAMA

1. INFORMACION GENERAL

- | | | |
|-----|--------------------------|---|
| 1.1 | Nombre de la asignatura: | Imagen Corporativa y Relaciones Públicas |
| 1.2 | Código: | ICOM 150 |
| 1.3 | Requisitos: | ICOM 060 |
| 1.4 | Créditos del curso: | 4 créditos |
| 1.5 | Número y tipo de horas: | Horas teóricas, teórico-prácticas y prácticas |
| 1.5 | Descripción: | Capacita al estudiante en la definición, descripción y clasificación de las diversas funciones y objetivos de las Relaciones Públicas, entendidas como la relación entre los públicos del campo social de una organización. El análisis de su acción y vinculación con los públicos de una organización y la estructuración de la imagen corporativa institucional. |
| 1.6 | Periodo Académico: | 2º semestre 2011 |
| 1.7 | Horario y sala: | |
| 1.7 | Profesor responsable: | <i>Gladys Mujica Arredondo</i> |

2. OBJETIVO GENERAL

- 2.1 Al finalizar el curso en alumno será capaz de señalar, distinguir, manejar, combinar los elementos e integrar las acciones y funciones del ejercicio de las Relaciones Públicas, dentro de la Comunicación Integral de una organización y su Imagen Corporativa como sistema de significaciones. Será capaz de resolver problemas y proponer soluciones en el área de la Comunicación Corporativa acordes a un desempeño profesional responsable.

3. COMPETENCIAS ESPERADAS

- 3.1 Distinguir y diferenciar conceptos, objetivos y funciones de las Relaciones Públicas.
- 3.2 Identificar, clasificar y especificar el campo de acción de las RR.PP. en el ámbito de la Comunicación Integral de una institución.
- 3.3 Determinar los elementos de identidad y cultura de empresa y su relación con el establecimiento de una imagen corporativa basada en la **responsabilidad social de la institución** y las actividades comunicacionales que la sustentan.

4. MODULOS

- 4.1 Relaciones Públicas.
- 4.1.1 Historia, conceptos y definiciones
- 4.1.2 Objetivos y funciones

- 4.2 Campo de acción de las RR.PP. Los DIRCOM
- 4.2.1 La empresa y sus públicos un sistema en red
- 4.2.2 Integración de la organización con la sociedad. Comunicación externa

- 4.3 Identidad e Imagen corporativa
- 4.3.1 Cultura o identidad conceptual de la empresa
- 4.3.2 Génesis de la Imagen pública. Campo semiótico, filtros y estímulos significantes
- 4.3.3 Comunicación dentro de la estructura y estrategia empresarial
- 4.3.4 Gestión de servicios
- 4.3.5 La responsabilidad social
- 4.3.6 Organización de actividades. Ceremonial y Protocolo

5. METODOLOGIA DE TRABAJO

Clases expositivas teóricas. Trabajos grupales colaborativos e individuales. Estudio de casos y resolución de problemas. Auto aprendizaje.
Control de lecturas pertinentes.

6. REQUISITOS E ASISTENCIA

La asistencia mínima requerida para aprobar el curso es del 70% para las clases teóricas y 100% para las prácticas, de acuerdo al Reglamento Académico Estudiantil

7. EVALUACION

Los alumnos serán evaluados mediante dos (2) interrogaciones escritas (60%) de tipo formativo las cuales detectaran deficiencias, grados de logros, fortalezas y debilidades del proceso. Además dos (2) trabajos que incluirán acciones grupales colaborativas y de auto evaluación e individuales (40%) que permitirán determinar el logro de los objetivos finales del proceso y competencias adquiridas. El examen representará un 25 % de la nota final de la asignatura y permite determinar el grado de desempeño y logro de competencias. **La evaluación no rendida será calificada con nota 1,0. Las posibles justificaciones se regirán por el artículo 21 del Reglamento Académico Estudiantil.**