



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



18º Ord.
EXP-UNC:0055241/2017

RESOLUCIÓN Nº 535

VISTO:

El programa de la asignatura Seminario Elementos de Comunicación Institucional, correspondiente al tercer año de la Tecnicatura en Gestión Universitaria, propuesto por la Dirección de dicha Tecnicatura;

Y CONSIDERANDO:

Que el mismo contempla Promoción Indirecta en los términos establecido por la Ordenanza HCD N° 487;

Que se eleva en un todo de acuerdo a lo reglamentado por el inc. 10) del Art. 31 de los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba;

Que cuenta con la opinión favorable de la Secretaría de Asuntos Académicos; por ello,

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

RESUELVE:

Art. 1º.- Aprobar el programa de la asignatura Seminario Elementos de Comunicación Institucional, correspondiente al tercer año de la Tecnicatura en Gestión Universitaria, que se incorpora a la presente.

Art. 2º.- Aprobar la Promoción Indirecta propuesta para el año académico 2018.

Art. 3º.- Comuníquese y archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A ONCE DÍAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECISIETE.

AM



 UNC UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA	Programa de : Seminario Elementos de Comunicación Institucional Año: 2018	 FCE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Plan	Resolución HCS 706 – Ordenanza HCD 468/2008	
Carrera	TECNICATURA EN GESTIÓN UNIVERSITARIA	
Carga Horaria Total	64 Horas.	
Carga horaria Teórica	Horas de Encuentros presenciales: 4 horas Horas de Estudio: 29 horas Horas de Evaluación: 4 horas (La distribución de horas podrá ser modificada para asegurar el mejor desarrollo de la asignatura a solicitud del profesor a cargo).	
Carga horaria Práctica	Horas de Actividades Prácticas: 15 horas Horas de Intercambio Virtuales: 12 horas (La distribución de horas podrá ser modificada para asegurar el mejor desarrollo de la asignatura a solicitud del profesor a cargo).	
Horas semanales	El detalle de horas semanales no se aplica por corresponder a la modalidad de dictado a distancia.	
Obligatoria/Electiva	Obligatoria	
Requisitos de Correlatividad	Estrategias de Comprensión y Producción Oral y Escrita	
Semestre de la carrera	5º semestre	
Ciclo lectivo	2018	
Coordinador	Lic. María Virginia Armando	
Objetivos generales	<ul style="list-style-type: none">✓ Comprender los procesos de Comunicación Institucional y sus componentes, entendiendo su accionar y diferenciándolos de otros procesos de comunicación.✓ Analizar y evaluar situaciones comunicativas concretas en el ámbito universitario, para desarrollar herramientas de diagnóstico y planificación.✓ Utilizar los distintos modos de comunicación institucional para el armado de un plan de comunicación.✓ Reconocer la importancia de la planificación y la gestión de la comunicación interna y externa para la consecución del objetivo de mejora permanente de la Universidad y sus respectivas dependencias.✓ Entender y valorar la relación con la prensa y la gestión de redes sociales como herramientas de la comunicación institucional.	

Programa Analítico

Unidad 1: “La comunicación en las Instituciones”

Objetivos específicos

- Distinguir las nociones de institución y organización.
- Diferenciar los tipos de comunicación que se pueden utilizar en las organizaciones.
- Comprender la lógica de la comunicación institucional, sus fines y objetivos, reconociendo su importancia.
- Conocer las herramientas de comunicación institucional más utilizadas y las funciones de la comunicación dentro de la institución.

Contenidos:

Instituciones. Organizaciones. Comunicación y sociedad. El proceso de comunicación. La comunicación como fenómeno social. Comunicación en las instituciones. Ámbitos de comunicación institucional: interno y externo. Herramientas de comunicación institucional. Las acciones institucionales. El rol de la comunicación institucional en la formación de la imagen

Bibliografía obligatoria: La bibliografía obligatoria se podrá consultar en la Biblioteca desde el catálogo en línea de acceso público, o desde cualquier PC a través del sitio web:

<http://eco.biblio.unc.edu.ar/>

ARMANDO, María Virginia. “Seminario Elementos de Comunicación Institucional”. Córdoba, [Argentina]: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2015. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153§ion=1>

CAPRIOTTI PERI, P. Capítulo 1. De la identidad a la comunicación corporativa. En su: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014].

Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

KAPLÚN, Gabriel. Seis maneras de pensar la imagen organizacional [en línea]. En: VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (6° : 2002 : Santa Cruz de la Sierra, Bolivia). Uncu Digital. Políticas. Bolivia: ALAIC, 2002 [fecha de consulta: 01 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://fcp.uncu.edu.ar/claroline/backends/download.php?url=L1VuaWRhZGF9JSUkvR2FicmlIbF9LQVB MVU5fNI9tYW5lcmFzX2RlX3BibnNhcl9sYV9pbWFnZW5faW5zdGI0dWNpb25hbC5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=TSV>

Bibliografía sugerida

KREPS, Gary. La comunicación en las organizaciones. Delaware. USA: Addison-Wesley iberoamericana, 1995. [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en : <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicacion-en-las-organizaciones.pdf>

MINTZBERG, H. 1. La esencia de la estructura y 2. Las cinco partes fundamentales de la

organización. En su: La Estructuración de las Organizaciones. España: Ariel Economía, 2005. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en:

<http://www.dasumo.com/libros/mintzberg-la-estructura-de-las-organizaciones-pdf-3.html>

Unidad 2: “Redes de Comunicación en la Institución”

Objetivos específicos:

- Diferenciar distintos modos de abordar la comunicación institucional, tanto en el ámbito interno como en el externo.
- Reconocer los diferentes lenguajes y canales de información para lograr una estrategia de comunicación institucional eficiente.
- Analizar el impacto de los mensajes institucionales de la Universidad Nacional de Córdoba en el contexto y la realidad social actual.
- Desarrollar herramientas técnicas para la gestión y el desarrollo de la comunicación institucional en el ámbito de la Universidad Nacional de Córdoba.

Contenidos:

Elementos constitutivos de la Institución. Clasificación y conceptualización. Comunicación y medios de transmisión. Clasificación, conceptualización y reconocimiento. Redes de Comunicación en la Institución. Reconocimiento de los procesos de comunicación administrativa institucional. Comunicación interna: formal e informal; comunicación descendente, ascendente y horizontal. Comunicación externa. Análisis FODA. Gestión de redes sociales. Relación con la prensa.

Bibliografía obligatoria: La bibliografía obligatoria se podrá consultar en la Biblioteca desde el catálogo en línea de acceso público, o desde cualquier PC a través del sitio web:

<http://eco.biblio.unc.edu.ar/>

ARMANDO, María Virginia. “Seminario Elementos de Comunicación Institucional”. Córdoba, [Argentina]: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2015. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153§ion=1>

CAPRIOTTI PERI, Paul. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Capítulos 4 y 5 – En su: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

SANDOVAL TÉLLEZ, M.J. Comunicación Organizacional, Cap. 2. Universidad de las Américas Puebla. (2004) [fecha de consulta: 04 de febrero de 2015]. Disponible en:



http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo_2.html#

Bibliografía sugerida

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones – Capítulo 6 – México – Editorial Trillas. 1993. [fecha de consulta: 04 de febrero de 2015]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10352>

Unidad 3: “Públicos y la Comunicación Eficaz”.

Objetivos específicos:

- Identificar los públicos que integran una institución.
- Reconocer los diferentes públicos que integran la Universidad como institución.
- Explorar distintas técnicas de comunicación eficaz.
- Reconocer habilidades para la comunicación efectiva y el desarrollo de acuerdos de beneficio mutuo dentro del ámbito de desempeño laboral.
- Reconocer las habilidades para una comunicación eficaz
- Identificar las claves de un buen plan de comunicación y aplicarlas en un ejercicio de diseño de un plan.

Contenidos:

Públicos. Definición y caracterización. Relaciones interpersonales dentro de la institución. Formación de los públicos. Status y roles de públicos. Institucionalización. Comunicación eficaz. Habilidades interpersonales de comunicación. Plan de comunicación corporativa. Etapas. Planificación de comunicación

Bibliografía Obligatoria: La bibliografía obligatoria se podrá consultar en la Biblioteca desde el catálogo en línea de acceso público, o desde cualquier PC a través del sitio web: <http://eco.biblio.unc.edu.ar/>

ARMANDO, María Virginia. “Seminario Elementos de Comunicación Institucional”. Córdoba, [Argentina]: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2015. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153§ion=1>

CAPRIOTTI PERI, Paul. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Capítulos 3, 8 y 12 – En su: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Bibliografía sugerida

GOLDHABER, Gerald. Comunicación Organizacional – México – Editorial Diana. 1986 [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.dasumo.com/libros/comunicaci%C3%B3n-organizacional-gerald-goldhaber-pdf.html>

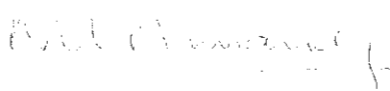
<p>Metodología de enseñanza y aprendizaje</p>	<p>Enmarcados en la propuesta de estudio de esta Tecnicatura en Gestión Universitaria, se busca propiciar la metodología interactiva que favorece el buen desarrollo de la materia.</p> <p>El alumno debe hacer base en el material de estudio, hacer una debida utilización del aula virtual y aprovechar al máximo las tutorías presenciales, siempre con el apoyo del docente tutor, logrando de esta manera un efectivo fortalecimiento del vínculo entre educador y educando.</p> <p>El material de estudio contiene: guía de trabajo y el abordaje teórico y conceptual de los contenidos de la materia. Su lectura y estudio es muy importante para una debida comprensión del desarrollo temático que nos ocupa. Debe ser el punto de partida que brinda a los alumnos la posibilidad de lograr un buen desempeño académico.</p> <p>El aula virtual de la asignatura brinda recursos digitales que apuntan a fortalecer el proceso educativo, especialmente por tratarse de un entorno accesible que cuenta con lecturas complementarias, profundización de contenidos, análisis de situaciones prácticas, textos asistentes académicos y ejemplos de facilitación que promueven al fortalecimiento del proceso de enseñanza y comprensión.</p>
<p>Tipo de Formación Práctica</p>	<p>Durante el desarrollo del seminario se trabajará con la modalidad teórico- práctico que permitirá vincular la conceptualización con la experiencia, procurando que el alumno realice actividades poniendo en práctica los conceptos adquiridos durante el cursado de la asignatura. Las mismas están basadas fundamentalmente en el análisis y la resolución de situaciones concretas, orientadas al desarrollo de conceptos teóricos y a la aplicación de herramientas de intervención. Con ello se pretende generar un espacio de producción, análisis y reflexión en la acción que permita reflejar las dimensiones teóricas analizadas.</p>
<p>Sistema de evaluación</p>	<p>Para acceder a la condición de estudiante regular el alumno deberá aprobar dos exámenes parciales virtuales escritos y las actividades obligatorias de cada unidad. Estas últimas serán de carácter individual o grupal según se especifique en cada caso. Las mismas, se encuentran detalladas en el material de la asignatura y se entregarán al tutor a través del aula virtual. En caso de reprobárselas, se podrá recuperar una actividad obligatoria (de las dos solicitadas en cada unidad) y los exámenes parciales.</p>
<p>Criterios de evaluación</p>	<p>La evaluación de parciales y actividades obligatorias se asienta sobre las siguientes pautas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Claridad expositiva -Uso de vocabulario específico -Transferencia de conceptos, métodos y técnicas a situaciones

	<p>concretas -Corrección idiomática</p>
<p>Condiciones de regularidad y/o Promoción</p>	<p>Para acceder a la condición de estudiante regular el alumno deberá aprobar dos exámenes parciales virtuales escritos y las actividades obligatorias de cada unidad. Estas últimas serán de carácter individual o grupal según se especifique en cada caso. Las mismas, se encuentran detalladas en el material de la asignatura y se entregarán al tutor a través del aula virtual. En caso de reprobarlas, se podrá recuperar una actividad obligatoria (de las dos solicitadas en cada unidad) y los exámenes parciales.</p> <p>Alumnos promocionales: Para la promoción indirecta será necesario al menos la aprobación de dos (2) instancias de evaluación con promedio de siete (7) y nota no inferior a seis (6). El alumno conservará el carácter de promocional durante el siguiente periodo: Dos (2) épocas generales de examen, normalmente desarrolladas, siguientes al cursado de la materia. Transcurrido el plazo otorgado, sin que la asignatura haya sido aprobada, caducará el carácter promocional, y el alumno conservará su condición de regular hasta completar las épocas generales faltantes para completar su periodo de regularidad.</p>
<p>Modalidad de examen final</p>	<p>Alumnos regulares con promoción indirecta: Quienes hayan regularizado la materia habiendo aprobado dos (2) instancias de evaluación con promedio de siete (7) y nota no inferior a seis (6), realizarán un trabajo integral escrito, que defenderán en coloquio en el turno de examen final: el alumno presentará y analizará un caso testigo, que le brindará el docente, aplicando la bibliografía propuesta y los conocimientos adquiridos en el seminario. El trabajo final se puede realizar de manera individual o en grupo de dos personas.</p> <p>Alumnos regulares: Quienes regularicen la materia con una nota de 6 (seis) o menos de 6 (seis) deberán rendir el examen final oral. El mismo será integrador de todos los contenidos de la materia, con temas teóricos y prácticos de aplicación.</p> <p>Alumnos libres: los alumnos en condición de Libre, rendirán un examen escrito y oral en los turnos del cronograma académico.</p> <p>Programa combinado de examen Instituciones. Organizaciones. El proceso de comunicación. La comunicación como fenómeno social. Comunicación en las instituciones. Comunicación y sociedad. Ámbitos de comunicación institucional: interno y externo. Comunicación y medios de transmisión. Reconocimiento de los procesos de comunicación administrativa institucional Herramientas de comunicación institucional. El rol de la comunicación institucional en la formación de la imagen. Elementos constitutivos de la institución. Redes de Comunicación en la Institución. Comunicación interna: formal e</p>



	<p>informal; comunicación descendente, ascendente y horizontal. Relaciones interpersonales dentro de la institución. Comunicación externa. Análisis FODA. Gestión de redes sociales. Públicos. Definición y caracterización. Status y roles de públicos. Relación con la prensa. Comunicación eficaz. Habilidades interpersonales de comunicación. Las acciones institucionales. Plan de comunicación corporativa. Etapas. Planificación de comunicación.</p>
Cronograma de actividades de la asignatura	<p>1º semana: Clase de Presentación 2º semana: Unidad 1 3º semana: Tutoría presencial 4º semana: Actividades Unidad 1 5º semana: Unidad 2 6º semana: Tutoría presencial 7º semana: Actividades Unidad 2 8º semana: parcial virtual 9º semana: Unidad3 10º semana: Actividades Unidad3 11º semana: Tutoría presencial 12º semana Parcial virtual 13º semana: Recuperatorio Parcial 1 y 2 14º semana: Cierre</p>
Plan de integración con otras asignaturas	<p>Materias con las que se relaciona en el mismo semestre: Finanzas Públicas; Facturación de Prestaciones; Gestión de Instituciones Universitarias, Gestión de Instituciones Sanitarias Universitarias.</p> <p>Materias con las que se relaciona en semestres anteriores: Estrategias de Comprensión y Producción Oral y Escrita.</p> <p>Materias con las que se relaciona en semestres posteriores: No tiene.</p>
Bibliografía General Obligatoria	<p>ARMANDO, María Virginia. "Seminario Elementos de Comunicación Institucional". Córdoba, [Argentina]: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2015. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153&section=1</p> <p>CAPRIOTTI PERI, Paul. Capítulo 1. Capítulos 4 y 5. Capítulos 3, 8 y 12. <u>En su</u>: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf</p> <p>KAPLÚN, Gabriel. Seis maneras de pensar la imagen organizacional [en línea]. En: VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (6º : 2002 : Santa Cruz de la Sierra, Bolivia). Uncu Digital. Políticas. Bolivia: ALAIC, 2002 [fecha de consulta: 01 de marzo de 2015]. Disponible en: http://fcp.uncu.edu.ar/claroline/backends/download.php?url=L1VuaWRhZF9jSUKvR2FicmlIbF9LQVBMVU5fNi9tYW5lcmFzX2RIX3BlbnNhcj9sYV9pbWFnZW5faW5zdGI0dWNpb25hbC5wZGY%3D&cidReset=true</p>



	<p>&cidReq=TSV</p> <p>SANDOVAL TÉLLEZ, M.J. Comunicación Organizacional, Cap. 2. Universidad de las Américas Puebla. (2004) [fecha de consulta: 04 de febrero de 2015]. Disponible en: http://catarina.udiap.mx/udia/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo_2.html#</p>
Bibliografía General Complementaria	<p>FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones – Capítulo 6 – México – Editorial Trillas. 1993. [fecha de consulta: 04 de febrero de 2015]. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10352</p> <p>GOLDHABER, Gerald. Comunicación Organizacional – México – Editorial Diana. 1986 [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.dasumo.com/libros/comunicacion%3Bn-organizacional-gerald-goldhaber-pdf.html</p> <p>KREPS, Gary. La comunicación en las organizaciones. Delaware. USA: Addison-Wesley iberoamericana, 1995. [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en : https://catedraco2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicacion-en-las-organizaciones.pdf</p> <p>MINTZBERG, H. 1. La esencia de la estructura y 2. Las cinco partes fundamentales de la organización. <u>En su</u>: La Estructuración de las Organizaciones. España: Ariel Economía, 2005. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.dasumo.com/libros/mintzberg-la-estructura-de-las-organizaciones-pdf-3.html</p>
Distribución de docentes por división	<p></p> <p>Lic. María Virginia Armando</p>