



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

ELECTIVA: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CODIGO		SEMESTRE	U.C.	DENSIDAD HORARIA				PRE - REQUISITO
ASIGNADO	EQUIVALENTE			H.T.	H.P/HL	H.A.	THS/SEM	
ELE-622		VI	2	1		2	3/48	S/P

Especialista en contenido:	LIC. YESENIA IZARRA LIC. XIOMARA NOUEL	AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. YESENIA IZARRA LIC. XIOMARA NOUEL	

FUNDAMENTACION

Este programa está diseñado para que el alumno alcance las destrezas necesarias en el dominio y aplicación de las técnicas y herramientas para la práctica de la comunicaciones institucional.

Consta de cuatro unidades temáticas:

- I Unidad: Periodismo Institucional.
- II Unidad: Comunicación Corporativa.
- III Unidad: Tratamiento de la información institucional.
- IV Unidad: Relaciones Públicas Institucionales.

Las estrategias de enseñanza están fundamentadas en la filosofía de enseñanza y aprendizaje de la Universidad Fermín Toro. La modalidad de enseñanza establece el estudio dirigido, discusión estructurada, confrontación de ideas, estudio de casos, trabajos de investigación aplicados, exposiciones, conferencias, talleres prácticos de laboratorio.

Las estrategias cognitivas están dirigidas a que el alumno a través de las consultas bibliográficas, lecturas dirigidas, aprendizaje, análisis de casos, trabajos individuales y grupales y prácticas de laboratorio, alcance las destrezas para el manejo de las técnicas y herramientas de la comunicación institucional.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Dado el estudio, categorización y conceptualización de los diferentes elementos, técnicas y herramientas de la comunicación institucional, capacitar al alumno para desempeñarse en el ejercicio del periodismo en las empresas públicas y privadas y aplicando correctamente los principios corporativos como proceso innovadores dentro de la función del periodista en la institución pública, privada y social.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
PERIODISMO INSTITUCIONAL		REDACTAR TEXTOS PERIODÍSTICOS APLICANDO LOS ELEMENTOS Y EL CARÁCTER DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1.Definir el Periodismo Institucional. 2.Explicar las características del Periodismo Institucional. 3.Identificar la estructura y aplicación del Periodismo Institucional. 4.Explicar la proyección de la imagen en los sectores público, privado y social. 5.Definir la política informativa en las instituciones. 6.Definir la información institucional. 7.Identificar el carácter de la información institucional.	• El Periodismo Institucional: Definición, características, surgimiento, estructura, aplicación. • La Proyección de Imagen: Sector: Público, Sector Privado, y Sector Social. • La Política Informativa: Empresa pública y privada. • La información institucional. • El carácter de la información institucional.	• Definir el Periodismo Institucional. • Explicar las características del Periodismo Institucional. • Identificar la estructura y aplicación del Periodismo Institucional. • Explicar la proyección de la imagen en los sectores público, privado y social. • Definir la información institucional. • Identificar el carácter de la información institucional.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Informes. • Exposición. • Prueba tipo ensayo (Práctica de laboratorio).			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
COMUNICACIÓN CORPORATIVA		REDACTAR UN ÓRGANO INFORMATIVO INSTITUCIONAL, DADO LOS ELEMENTOS, COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir la comunicación corporativa. 2. Explicar las características y orígenes de la comunicación corporativa. 3. Diferenciar los procesos de comunicación e interrelación de la institución pública y privada. 4. Establecer las funciones de la Unidad de Medios. 5. Explicar el componente relación con la comunidad como estrategia de comunicación corporativa. 6. Especificar las funciones de la Unidad de Investigación y Análisis.	• La Comunicación Corporativa: Definición, características, orígenes. • Procesos de comunicación e interrelación en la empresa pública y privada. • Unidad de Medios: Comunicación Interna, y Externa. Area Impreso-Audiovisual. • Unidad de Investigación y Análisis. • Las Relaciones con la comunidad.	• Revisión de la Literatura. • Controles de lecturas. • Exposiciones – Demostración. • Discusión estructurada. • Trabajo especial. • Teórico – Práctico.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposición. • Estudio de casos. • Investigación de campo (ejercicio de calle). • Prueba tipo ensayo.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL		ELABORAR UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS COMO HERRAMIENTA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir la Unidad de Prensa. 2. Explicar la estructura jerárquica, organizacional y funcional de la unidad de prensa. 3. Especificar el manual de procedimientos del sector público y privado. 4. Analizar el manual de estilo para el tratamiento de la información institucional. 5. Determinar el carácter informativo-institucional de la fotografía. 6. Caracterizar los programas educativos institucionales.	• Unidad de Prensa: Definición, estructura jerárquica organizacional y funcional. • El Manual de Procedimientos: Recortes de prensa, síntesis informativa, preparación del material de prensa. • Manual de Estilo: Prensa, Radio y Televisión. • La fotografía informativa – institucional. • Los programas educativos institucionales.	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Discusión grupal. • Análisis de casos. • Talleres. • Investigación aplicada.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Informes. • Exposición. • Presentación de Proyecto.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
RELACIONES PÚBLICAS INSTITUCIONALES		ELABORAR UNA PROPUESTA DE PROYECTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, APLICANDO LAS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir las Relaciones Públicas Institucionales. 2. Determinar la estructura organizacional y funcional de la Unidad de Relaciones Públicas. 3. Explicar las Relaciones Interinstitucionales con los sectores público, privado y comunitario. 4. Identificar la estructura organizacional y de funciones de la Unidad de Protocolo. 5. Establecer las características y funciones de la Unidad de Publicidad.	• Unidad de Relaciones Públicas: Atención al Público. • Las relaciones interinstitucionales: Sectores público, privado y comunidad. • Unidad de Protocolo: Organización de eventos oficiales y sociales. • Protocolo de actos oficiales: Internos y externos. • Unidad de Publicidad: Publicaciones, avisos, material P.O.P.	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Talleres. • Investigación aplicada. • Análisis de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Informes. • Exposición. • Investigación de campo. • Presentación de Proyectos.			

BIBLIOGRAFIA

Barquero C. José Daniel. **El Libro de Oro de las Relaciones Públicas.** Ediciones Gestión 2000 S.A. 1996.

Elmir Armando José. **Manual de Periodismo.**

El Nacional. **Manual de Estilo.** Editorial CEC. 2ª reimpresión. Caracas. Venezuela. 1.999.

Gómez Carlos Alarico, Vista Bermudez Oswaldo. **La Gerencia de Eventos Especiales en las Relaciones Públicas.** Editorial Panayo.1989.

Leñero V. y Marin C. **Manual de Periodismo.** Editorial Grijalbo S.A. México. 1.999.

Martínez José. Redacción Periodística. Editorial A.T.E. España. 1974.

Ramjohn Giovanni. **Manual de Relaciones Públicas.** Editorial Producciones Ramjohn.1990.