

RESOLUCIÓN Nº **1000**
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

NEUQUÉN, 07 JUN 2012

VISTO:

La presentación efectuada por el señor Daniel Alberto Protto - D.N.I. Nº 16.287.438, Representante Legal del Instituto Superior de Informática del Valle – I.S.I.V., mediante la cual solicita la creación de la carrera "Tecnicatura Superior en Relaciones Públicas"; y

CONSIDERANDO:

Que a los efectos de iniciar las actividades educativas, solicita la creación de la carrera "Tecnicatura Superior en Relaciones Públicas", Plan de Estudio Nº 439 para el presente Ciclo Lectivo;

Que el señor Daniel Alberto Protto - D.N.I. Nº 16.287.438, Representante Legal del Instituto Superior de Informática del Valle – I.S.I.V., Nivel Superior fundamenta las necesidades sociales a las que daría respuesta esta oferta formativa, como resultado del análisis pormenorizado a partir de diagnóstico institucional, y de relevamientos en la zona de influencia;

Que esta tecnicatura proporciona, por su perfil profesional, agentes que reúnen las condiciones necesarias para el desarrollo de actividades dentro del campo de las Relaciones Públicas, que permitan acompañar los procesos de vinculación con las demandas de inserción en las áreas de organizaciones públicas y privadas;

Que la Resolución Nº 47/08 del Consejo Federal de Educación para obtener la validez nacional de los títulos y certificaciones, los Planes de Estudios de las tecnicaturas deben ajustar su carga horaria, la duración de la carrera, los porcentajes de áreas de formación, la inclusión de las prácticas profesionalizantes y la denominación de los títulos;

Que para el otorgamiento de la validez nacional de los títulos, la presente resolución debe ser aprobada jurisdiccionalmente y luego remitida al Ministerio de Educación de la Nación – Dirección de Validez Nacional de Títulos y Estudios;

Que se cuenta con el aval de la Dirección General Nivel Superior;

Que corresponde dictar la norma legal pertinente;

Por ello;

EL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL NEUQUÉN

R E S U E L V E

- 1º) CREAR** el Plan de Estudios correspondiente a la carrera "Tecnicatura Superior en Relaciones Públicas", que será incluido en el Nomenclador Curricular Provincial bajo el siguiente número:

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALBF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

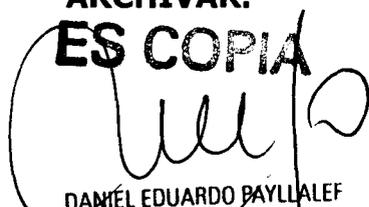
RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

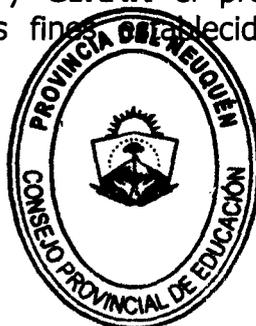
Plan de Estudios Nº 439 "TECNICATURA SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS".

- 2º) **APROBAR** el Perfil Profesional, las Bases Curriculares, el Régimen de Correlatividades, Campo de Formación, Organización Curricular, Práctica Profesionalizante y Régimen Académico que figuran en el ANEXO ÚNICO que forma parte de la presente norma legal.
- 3º) **ADOPTAR** a partir del Ciclo Lectivo 2011 en el Instituto Superior de Informática del Valle, Sin Aporte Estatal, el Plan de Estudios Nº 439, correspondiente a la carrera Tecnicatura Superior en Relaciones Públicas.
- 4º) **ESTABLECER** que el título a otorgar correspondiente a la carrera creada en el Artículo 1º) con una duración de dos y medio (2 ½) años será el de **"TÉCNICO SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS"**.
- 5º) **DETERMINAR** que por la Dirección General de Nivel Superior se dará continuidad a los trámites de obtención de la validez nacional de los Títulos ante el Ministerio de Educación de la Nación (Departamento de Validez Nacional de Títulos y Estudios).
- 6º) **ESTABLECER** que por la Dirección de Enseñanza Privada se cursarán las comunicaciones de práctica.
- 7º) **REGISTRAR**, dar conocimiento a Vocalías; Dirección General de Despacho; Dirección General de Nivel Medio; Dirección General de Títulos y Equivalencias; Junta de Clasificación Rama Media; Dirección de Planeamiento Educativo; Departamento Centro de Documentación; Dirección General de Distrito Regional Educativo I y **GIRAR** el presente expediente a Dirección de Enseñanza Privada a los fines establecidos en el Artículo 6º). Cumplido,

ARCHIVAR.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO BAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Téc. OSCAR JAVIER COMPAÑ
Subsecretario de Educación y Presidente
del Consejo Provincial de Educación

Prof. MARISA YASMIN MORTADA
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación

Prof. BERNARDO S. OLMOS FOITZICK
Vocal Rama Media Técnica y Superior
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



ANEXO ÚNICO

PLAN DE ESTUDIOS Nº 439

CARRERA: "TECNICATURA SUPERIOR RELACIONES PÚBLICAS"

TÍTULO A OTORGAR: "TÉCNICO SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS"

NIVEL: SUPERIOR

MODALIDAD DE DICTADO: PRESENCIAL

CICLO: SUPERIOR

ESPECIALIDAD: -

DURACIÓN: dos y medio (2 ½) años, correspondientes a dos mil quinientas veintiocho (2528) horas cátedra.

CONDICIONES DE INGRESO: Poseer estudios secundarios completos.



PERFIL PROFESIONAL

El técnico en Relaciones públicas está capacitado para:

1. Participar activamente en la realización de estudios, investigación, planificación y ejecución de acciones tendientes a optimizar la imagen de la organización y sus relaciones institucionales buscando generar una opinión pública favorable para conseguir los objetivos institucionales.
2. Colaborar en la definición, implementación, control y corrección de estrategias comunicativas dirigidas a vincular a la institución con los diferentes públicos: internos y externos, permitiendo lograr el objetivo que la institución persigue (mayor rentabilidad, posicionamiento social, cambio de imagen institucional, mayor productividad laboral, definición de procesos y sistemas de gestión, entre otros).
3. Asistir en la planificación, organización, desarrollo y supervisión de diferentes tipos de eventos atendiendo a una estrategia de comunicación claramente establecida y en concordancia con aspectos de ceremonial y protocolo.
4. Intervenir en la prevención de crisis y resolución de conflictos de relación que pudiera tener la organización con sus diferentes públicos.
5. Desarrollar una actitud reflexiva frente al ejercicio profesional y un proceder ético con los valores de la responsabilidad y el respeto en la comunicación hacia cada público.

SUB-ÁREAS DE COMPETENCIA

ÁREA DE COMPETENCIA 1

1. Participar activamente en la realización de estudios, investigación, planificación y ejecución de acciones tendientes a optimizar la imagen de la organización y sus relaciones institucionales buscando generar una opinión pública favorable para conseguir los objetivos institucionales.

ES COPIA



RESOLUCIÓN N° 1000
EXPEDIENTE N° 5225 – 01854/10

1.1. Identificar y relevar a través de técnicas específicas la imagen de una organización en la opinión pública.

1.2. Asesorar y colaborar en la definición de políticas en materia de relaciones públicas e institucionales y aplicación de herramientas para la generación de la imagen deseada en la opinión pública.

1.3. Participar en la implementación y evaluación de programas, proyectos, eventos y acciones tendientes a optimizar la imagen de la organización.

ÁREA DE COMPETENCIA 2

2. Colaborar en la definición, implementación, control y corrección de estrategias comunicativas dirigidas a vincular a la institución con los diferentes públicos: internos y externos, permitiendo lograr el objetivo que la institución persigue (mayor rentabilidad, posicionamiento social, cambio de imagen institucional, mayor productividad laboral, definición de procesos y sistemas de gestión, entre otros).

2.1. Aplicar herramientas de intervención para identificar los públicos con los que entra en contacto la organización institución.

2.2. Estudiar y analizar las conductas de los diferentes públicos.

2.3. Comunicarse eficientemente en forma verbal y no verbal con los diferentes públicos.

2.4. Colaborar en el análisis de los fenómenos comunicacionales y en la elaboración de propuestas y sugerencias que contribuyan al mejoramiento de la comunicación con los públicos externo e interno.

2.5. Desarrollar dispositivos y estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones con los diferentes públicos que se vincula la organización.

2.6. Participar activamente en el desarrollo de las políticas de Responsabilidad Social Empresaria.

2.7. Colaborar en la planificación de estrategias de marketing y comunicación publicitaria, para lo cual necesitará disponer de conocimientos generales de investigación de mercados y estadística.

2.8. Intervenir en equipos en la promoción y organización de actividades o acciones que favorezcan la cultura organizacional.

ÁREA DE COMPETENCIA 3

3. Asistir en la planificación, organización, desarrollo y supervisión de diferentes tipos de eventos atendiendo a una estrategia de comunicación claramente establecida y en concordancia con aspectos de ceremonial y protocolo.

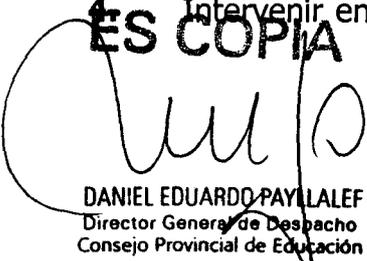
3.1. Entrevistar a clientes o superiores, para conocer las expectativas e intención en la realización de un evento, asesorando en cuestiones de forma y de ejecución.

3.2. Ejecutar acciones operativas para la realización de cada tipo de evento: conferencia de prensa, ferias, simposios, fiestas, congresos, entre otros.

ÁREA DE COMPETENCIA 4

4. Intervenir en la prevención de crisis y resolución de conflictos de relación que

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN N° 1000
EXPEDIENTE N° 5225 – 01854/10

podiera tener la organización con sus diferentes públicos.

- 4.1. Conocer las conductas de los diferentes tipos de públicos para orientar eficientemente la comunicación que se dirige a cada uno de ellos.
- 4.2. Participar en la mediación para la resolución de los conflictos dentro de la organización o en la relación con el medio.
- 4.3. Colaborar en la prevención de conflictos laborales y asistir en la resolución de los mismos.

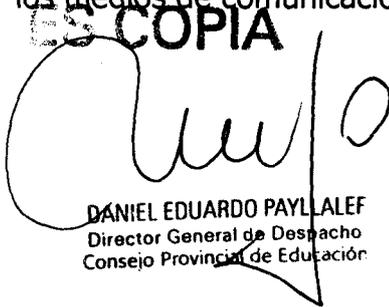
ÁREA DE COMPETENCIA 5

5. Desarrollar una actitud reflexiva frente al ejercicio profesional y un proceder ético con los valores de la responsabilidad y el respeto en la comunicación hacia cada público.

5.1. Actuar en forma responsable y respetuosa de la libertad y de los valores en que sustentamos nuestra existencia, en los diferentes ámbitos del ejercicio profesional.

5.2. Desarrollar el interés por analizar, con una visión responsable, los vínculos de los medios de comunicación y la opinión pública, procediendo éticamente.

ES COPIA



DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Téc. OSCAR JAVIER COMPAÑ
Subsecretario de Educación y Presidente
del Consejo Provincial de Educación

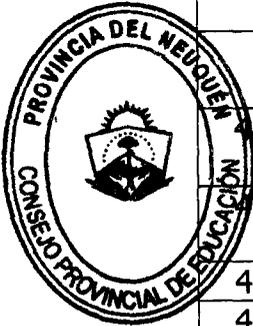
Prof. MARISA YASMIN MORTADA
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación

Prof. BERNARDO S. OLMOS FOITZICK
Vocal Rama Media Técnica y Superior
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

PLAN DE ESTUDIOS Nº 439

PRIMER AÑO

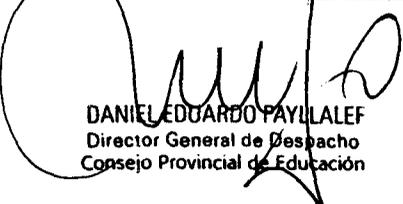
Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem.	Hs. Cát. Cuatrim.
Régimen Cuatrimestral Primer Cuatrimestre			
439 01 01	Fundamentos de las Relaciones Públicas	6	96
439 01 02	Cultura y Procesos Comunicacionales	5	80
439 01 03	Comprensión Oral y Escrita	3	48
439 01 04	Derecho	3	48
	Total de horas cátedra	17	272
Segundo Cuatrimestre			
439 01 05	Psicología Social	5	80
439 01 06	Economía	5	80
439 01 07	Fundamentos de Marketing	6	96
439 01 08	Psicología Organizacional	5	80
439 01 09	Administración de los Recursos Humanos	5	80
	Total de horas cátedra	26	416
	total de horas cátedra de primer año	-	688
	Total de horas cátedra a imputar	43	-



SEGUNDO AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem.	Hs. Cát. Cuatrim.
Régimen Cuatrimestral Primer Cuatrimestre			
439 02 01	Inglés I	3	48
439 02 02	Informática	6	96
439 02 03	Derecho Laboral	5	80
439 02 04	Relaciones Públicas I	6	96
439 02 05	Estadística	5	80
439 02 06	Sociología de las Organizaciones	5	80
	Total de horas cátedra	30	480
Segundo Cuatrimestre			
439 02 07	Publicidad y Promoción	5	80
439 02 08	Negociación y Resolución de Conflictos	6	96

ES COPIA

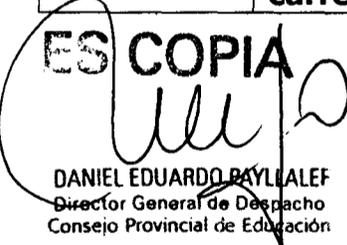

DANIEL EDUARDO PAYU LALEF
 Director General de Despacho
 Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

439 02 09	Práctica Profesionalizante I	18	288
439 02 10	Inglés II	3	48
439 02 11	Técnicas de la Expresión	6	96
	Total de horas cátedra	38	608
	Total de horas cátedra de segundo año	-	1088
	Total de horas cátedra a imputar	68	-

TERCER AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem.	Hs. Cát. Cuatrim.
	Régimen Cuatrimestral Primer Cuatrimestre		
439 03 01	Política de Comunicaciones	5	80
439 03 02	Ceremonial y Protocolo	6	96
439 03 03	Medios de Comunicación Social	5	80
439 03 04	Práctica Profesionalizante II	21	336
439 03 05	Ética y Deontología Profesional	4	64
439 03 06	Opinión Pública	6	96
	Total de horas cátedra a imputar	47	-
	Total de horas cátedra de tercer año	-	752
	Total horas Cátedra de la Carrera	-	2528
	Total de horas cátedra de la carrera a imputar	158	-

ES COPIA

DANIEL EDUARDO BAYLIALEF
 Director General de Despacho
 Consejo Provincial de Educación



Téc. OSCAR JAVIER COMPAÑ
 Subsecretario de Educación y Presidente
 del Consejo Provincial de Educación

Prof. MARISA YASMIN MORTADA
 VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
 Consejo Provincial de Educación
 Prof. BERNARDO S. OLMOS FOITZICK
 Vocal Rama Media Técnica y Superior
 CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

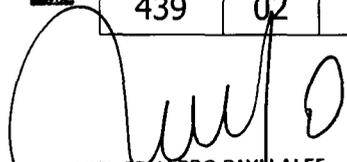
PLAN DE ESTUDIOS N° 439

CORRELATIVIDADES

PLAN	AÑO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CURSADOS	EXÁMENES FINALES
PRIMER AÑO					
439	01	01	Fundamentos de las Relaciones Públicas	-	-
439	01	02	Cultura y Procesos Comunicacionales	-	-
439	01	03	Comprensión Oral y Escrita	-	-
439	01	04	Derecho	-	-
439	01	05	Psicología Social	-	-
439	01	06	Economía	-	-
439	01	07	Fundamentos de Marketing	-	-
439	01	08	Psicología Organizacional	-	-
439	01	09	Administración de los Recursos Humanos	-	-
SEGUNDO AÑO					
439	02	01	Inglés I	-	-
439	02	02	Informática	-	-
439	02	03	Derecho Laboral	-	-
439	02	04	Relaciones Públicas I	01/01	-
439	02	05	Estadística	-	--



ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
 Director General de Despacho
 Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN N° 1000
EXPEDIENTE N° 5225 – 01854/10

439	02	06	Sociología de las Organizaciones	08/08	-
439	02	07	Publicidad y Promoción	-	-
439	02	08	Negociación y Resolución de Conflictos	09/09	-
439	02	09	Práctica Profesionalizante I	01/02	-
439	02	10	Inglés II	-	-
439	02	11	Técnicas de la Expresión	03/01	-
TERCER AÑO					
439	03	01	Política de Comunicaciones	-	-
439	03	02	Ceremonial y Protocolo	-	-
439	03	03	Medios de Comunicación Social	-	-
439	03	04	Práctica Profesionalizante II	09/02	-
439	03	05	Ética y Deontología Profesional	-	-
439	03	06	Opinión Pública	-	-

ES COPIA
[Handwritten signature]
DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



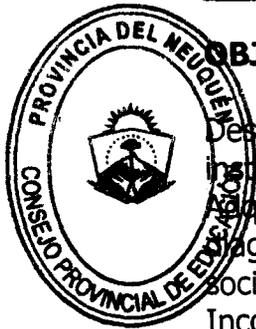
Téc. OSCAR JAVIER COMPAÑ
Subsecretario de Educación y Presidente
del Consejo Provincial de Educación

Prof. MARISA YASMIN MORTADA
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación
Prof. BERNARDO S. OLMOS FOITZICK
Vocal Rama Media Técnica y Superior
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

PLAN DE ESTUDIOS Nº 439

CONTENIDOS MÍNIMOS

ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



OBJETIVOS GENERALES

Desarrolle su capacidad de comunicación en las relaciones interpersonales, institucionales, y a través de materiales.

Adquiera conocimientos técnicos y herramientas metodológicas que le permitan diagnosticar, planificar y gestionar proyectos de comunicación interpersonal, grupal y social en organizaciones.

Incorpore teorías válidas para sustentar el desarrollo de proyectos de comunicación en y desde las organizaciones.

Genere una visión realista de las responsabilidades del profesional de Relaciones Públicas en el manejo de la comunicación interna.

CONTENIDOS

El Rol del profesional de las Relaciones Públicas.

Funciones, características y aptitudes. Temas de actualidad en RRPP. Definiciones. Comunicación interna e Intracomunicación.

La importancia de las comunicaciones integradas. Naturaleza e importancia de la comunicación en las organizaciones. Modelos de organizaciones, calidad total. Identificación de públicos.

Puntos de contacto entre RRPP y recursos humanos.

La integración de los públicos internos con los objetivos de la organización. Diagnóstico comunicacional. La gestión de la comunicación interna: estrategias y tácticas. Tácticas escritas. Herramientas de uso interno. Publicaciones.

Nuevas tecnologías. Internet, Intranet y Blogs corporativos. Mix de comunicaciones. Gestión del cambio organizacional. Fusiones y adquisiciones.

Objetivos comunicacionales. Motivación y Liderazgo, desarrollo organizacional.

Cultura organizacional, subculturas, niveles, funciones y topologías.

Como gestionar el cambio cultural dentro de las organizaciones.

La resistencia al cambio. Clima interno, diagnóstico, análisis y mediciones (barómetros).

Auditorías internas. Capacitación y asesoramiento en comunicación.

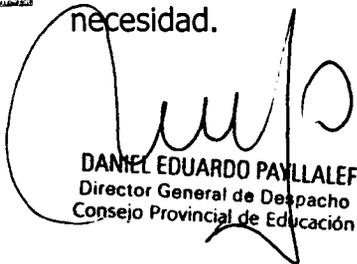
Negociación y comunicación interna de la crisis. Identidad Corporativa.

Imagen institucional.

Definición de Misión, Visión y Valores corporativos. La incidencia de la autoimagen sobre la imagen institucional: análisis contextual.

Creación de un manual de gestión de crisis. Media training, qué es y cómo detectar la necesidad.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

BIBLIOGRAFÍA

- Adúriz, Sebastián, comp. El poder de la comunicación institucional III, los casos ganadores del Premio EIKON. Comunicación Empresaria. Buenos Aires, Argentina, 2003.
- Benavides, Juan y Costa, Joan y Costa, Pere-Oriol y Fajula, Anna y Fürst, Philipp y Liria, Eduardo y Perdiguier, Agustín y Morales, Francisca y Ricarte, José María y Roca, David y Rodríguez, Angel y Soler, Pere y Ventura, Jordi. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000. Barcelona, España, 2001.
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. España, 1999.
- Costa, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. 2a edición. La Crujía, Inclusiones. Serie Categorías. Buenos Aires, Argentina 2003.
- D´aprix, Roger. La comunicación para el cambio. Editorial Gránica. Buenos Aires, Argentina, 1999.
- Figueiredo, Rubén; Hatum Andrés. Dirigiendo personas. Temas Grupo Editorial SRL, Buenos Aires, Argentina, 2004.
- Francois Eldin, El Managment de la Comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresaria. Edicial S.A. Buenos Aires, Argentina, 1998.
- Mitroff, Ian I. y Pearson, Christine M. Cómo gestionar una crisis, guía para mejorar la preparación frente a una crisis: suspensión de pagos, accidente, pérdida de imagen, proceso judicial, OPA, contaminación, destituciones, huelga. Gestión 2000, Barcelona, España, 1997.
- Revista Imagen, varias ediciones. Artículos seleccionados. Comunicación empresaria. Buenos Aires, Argentina, 2000-2007.
- Robbins, Harvey A. Porque fallan los equipos: los problemas y como corregirlos. Editorial Gránica. Buenos Aires, Argentina, 1999.
- Terrance E. Deal y Kennedy. Las empresas como sistemas culturales. Ritos y rituales de la vida organizacional. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina. 1985.
- Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide, Empresa y Gestión. Madrid, España, 1999.
- Wilcox, Dennis L.; Aula, Phillips H. y otros. Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Editorial Pearsons. Addison Wesley, Madrid, España. 2005.
- Apuntes seleccionados de la materia. Material de diferentes publicaciones, revistas, newsletters, etc.

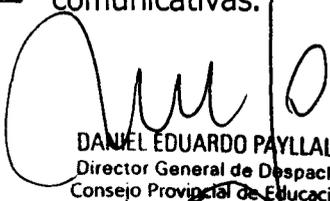


ES COPIA

ASIGNATURA: CULTURA Y PROCESOS COMUNICACIONALES

OBJETIVOS GENERALES

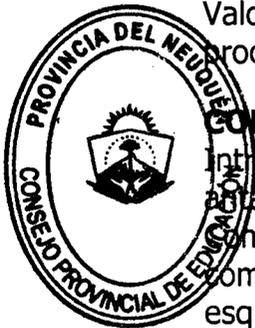
Comprender la importancia de las estrategias de información y comunicación en las organizaciones. Conocer las técnicas básicas para el desarrollo de habilidades comunicativas.


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

Integrar los Recursos humanos de la empresa con los distintos niveles que componen la imagen de la misma, para que a través de su gestión cotidiana, la comuniquen a los clientes y al mercado en general de una manera coherente, desde una aceptada vinculación interna.

Valorar la importancia de la comunicación como mecanismo de influencia en los procesos de cambio organizacionales.



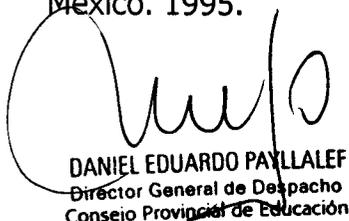
CONTENIDOS

Introducción al estudio de la comunicación humana. Modernidad. Discursos paradigmáticos y emergentes. Paradigmas de pensamiento. Positivismo y funcionalismo. Comunicación: Definiciones. Alcances. Escuelas. El proceso de comunicación: Componentes básicos. La comunicación en las organizaciones. Aproximación al esquema de Comunicación. Procesos de intercambios externos, grupales e individuales. La cultura de la organización. Comunicación interna: funciones y objetivos. La cultura de las organizaciones y sus implicancias en la comunicación interna. La interacción en las organizaciones. Análisis transaccional. La ventana de Johari. Auditoría de comunicación interna. Complementación de las comunicaciones internas y externas. Tecnología de la comunicación. Planeamiento de acciones comunicacionales. Nuevos valores de la imagen empresarial. La Organización como puesta en escena. Nociones semiológicas de interpretación. Oratoria, la importancia de las competencias expresivas. La trilogía de la oratoria. Orador, mensaje, auditorio. La elocuencia. Fines de la oratoria. Ejercicios de desinhibición. Construcción del mensaje. La importancia del lenguaje. Comunicación interna y externa. Estrategias. Objetivos. Comunicación instrumental y simbólica. Intranet. House Organ. Newsletter.

BIBLIOGRAFÍA

- Martín Martín F. "Comunicación Empresarial". Ed. Universitas. 2005
- Carrascosa, José Luis: "Información-Comunicación". Arcadia. Madrid 2003
- Peretti, J.M. " Todos somos directores de recursos humanos". Barcelona: Gestión 2000. 1997
- BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización Paidós. Bs. As 1992.
- Sábato, Ernesto. "Antes del fin"
- Estudio de Casos. House Organ. Televip. Publicaciones Institucionales
- Borrell, F. " Cómo trabajar en equipo y relacionarse con jefes y compañeros". Barcelona. Ed. Gestión 2000. 1996
- Figueroa, Mario. "Apuntes sobre Modernidad". UNC. 2003
- Manchester Open Learning. " Cómo hacer presentaciones eficaces". Ed. Gestión 2000. 1997
- Coppola, Gustavo. " Comunicación y RRHH". Artículo
- Botta, Mirta. " Gerenciando el conocimiento en Comunicación y en RRHH". Ed. Gedisa. 1997
- Camarota H y Mingrone, P. "Oratoria para el éxito". Ed. Civ. 2000
- De Miguel, Margarita. Metodología para la planeación de recursos humanos .Ed. Santa Clara; UCLV, 1996.
- FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. Trillas. México. 1995.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

- KREPS, Gary I. La comunicación en las organizaciones. Addison - Westley Iberoamericana. Wilmington (USA). 1995.

ASIGNATURA: COMPRENSIÓN ORAL Y ESCRITA



OBJETIVOS GENERALES

Los mismos están orientados a lograr que los estudiantes reflexionen acerca de las características funcionales, estructurales, estilísticas de géneros discursivos académicos y periodísticos.

Que conozcan y apliquen a la comprensión de textos modelos estructurales de organización textual.

Que sean capaces de realizar una comprensión meta cognitiva sobre sus producciones y sus estrategias de producción.

Que valoren la lectura, la escritura y la oralidad como práctica social de construcción de significados.

CONTENIDOS

Significación y proceso de la comunicación: esquema de Jakobson. Modelos sociales de comprensión y producción. Funciones del lenguaje caracteres lingüísticos.

El texto: características. Paratexto: coherencia textual y coherencia pragmática.

Texto narrativo: superestructura. Verbos. Conectores. Géneros narrativos. Texto expositivo explicativo: Características enunciativas. Tramas. Estrategias discursivas de la exposición. Lectura: como práctica social y proceso cognitivo Lectura exploratoria intensiva y extensiva. Estrategias cognitivas del lector y de la escucha.

Representación de la información, informes mapas cuadros sinópticos cuadros comparativos. Estrategias del hablante y del escritor en la producción de mensajes. El problema retórico y los planes de escritura. El informe de lectura y el trabajo de campo. La realidad, la ideología y el discurso. El discurso argumentativo, el discurso científico académico. Proceso de comprensión y producción de discurso.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarado, M y otra La escritura y sus formas discursivas Eudeba, Buenos, Aires, 1999
- Alvarez Angulo, T Textos expositivos- explicativos y argumentativos Ed. Octaedro. nuevos instrumentos Nº14, Barcelona,2004
- Bas, A y otros escribir, Apuntes para una práctica
- Cassany, D Reparar la escritura, Barcelona, Paidos 1998
- Calsamiglia Blancafort, H-Tusón, A Las cosas del decir Manual de análisis del discurso Barcelona, Ariel, 1999
- García Negroni, M. M. y otras El arte de escribir bien en español.
- Manual de corrección de estilo. Buenos Aires. Santiago Arcos Editor 2005.
- Marafioti, R (com.) Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación Buenos Aires, Eudeba; 1998-Cap "La enunciación del discurso" 111-113
- Mari-mutt, J.A.; Manual de redacción científica, Caribbean Journal of Sience, [htt://www.caribjsci.or/epu1/temario](http://www.caribjsci.or/epu1/temario)
- Sarlo B."El lector y sus limites " en clarín suplemento "CULTURA Y Nación" 19 de enero de 1995

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

ASIGNATURA: DERECHO

OBJETIVOS GENERALES

El estudio de la materia comprende el análisis de la estructura y clasificación de las Sociedades Civiles y Comerciales, su constitución y administración. El alumno será capaz de interpretar el régimen legal de cada una de ellas, reconociéndolas. Podrá realizar en el marco legal los procedimientos para constituir y regularizar una sociedad. Contenido del Estatuto. Elementos constitutivos del Contrato Social. Trámite de inscripción. Capacidad para constituir una sociedad: Affectio societatis. Estipulaciones nulas y régimen de nulidad. Prueba de las Sociedades.



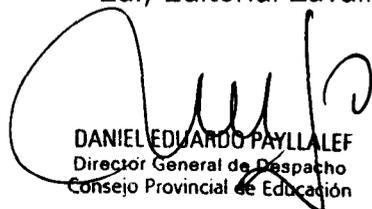
CONTENIDOS

Nociones generales. Tipos, partes y constitución. Naturaleza Jurídica. Art. 1º Ley 19.550. Sociedad Civil (art. 1648 Código Civil). Asociaciones. Cooperativas y Mutuales. Fundaciones y Unión Transitoria de Empresas. Domicilio y sede social. Nombre. Objeto social. Capital y Patrimonio. Aportes y bienes. Plazo de duración. Prórroga y reconducción. Responsabilidad de los socios Administración y representación. Principios generales. Socio aparente y socio oculto. Distinción y efectos. Socio del socio. Transformación. Fusión. Escisión. Concepto, requisitos y trámite. Disolución. Liquidación. Requisitos. Cancelación de la inscripción. Sociedad Anónima. Constitución. Regularización. Funcionamiento. Capital Social. Aportes. Acciones. Órganos de la sociedad. Directorio. Asambleas: concepto y clases. Quórum Sociedad de Responsabilidad Limitada. Caracteres. Régimen de mayorías. Capital social. Aportes. Gerencia. Sociedades mixtas. Caracteres. Tipos. Sociedades de personas. Sociedad irregular y de Hecho. Tipos societarios. Caracteres. Sociedad Colectiva. Denominación. Administración y representación. Responsabilidad de los socios. Sociedad en Comandita simple. Concurso preventivo: Concepto y procedimiento. Situaciones especiales. Quiebra: Concepto. Tipos (directa e indirecta). Características. Administración. Cesación de pagos, determinación en el concurso preventivo y en la quiebra, período de exclusividad. Trámite. Liquidación. Concepto.

BIBLIOGRAFÍA

- Régimen de Sociedades Comerciales. Autor: Jorge O. Zunino.
- Sociedades de Responsabilidad Limitada. Autor: Martorell
- Derecho Comercial Argentino. Autor: Fontanarrosa.
- Derecho de las Sociedades Comerciales. Autor: Villegas.
- Concurso Preventivo y Privilegios. Autor: Villanueva.
- Instituciones de Derecho Concursal. Autor: Julio C. Rivera
- Ley Nº 19.550 y sus modificatorias.
- Ley Nº 24.522 y sus modificatorias.
- Carascone Guy y otros, Transformaciones del Derecho Público, Ed. Ciudad Argentina, Buenos Aires, 1994.
- Quiroga Lavié, Humberto, Constitución de la Nación Argentina comentada, 3 era. Ed., Editorial Zavalía, Buenos Aires, 2000.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

- Dromi, Roberto y Menem, Eduardo, La constitución Reformada, ed. Ciudad Argentina, Buenos Aires, 1994.

ASIGNATURA: PSICOLOGÍA SOCIAL

OBJETIVOS GENERALES

Lograr que el alumno adquiera los conocimientos básicos acerca de la Psicología, que pueda aplicarlos y comprender lo que sucede a los individuos como recurso humano dentro de las organizaciones.

Abordar a la Psicología como ciencia que estudia la conducta del individuo.

Comprender la necesidad del individuo de relacionarse con los otros a los que influye y quienes es influido.

Estudiar la formación y el funcionamiento de los grupos.

Asumir una actitud crítica ante sus propios aprendizajes.

Desarrollar la habilidad de aplicar sus conocimientos en la explicación de la conducta de las personas en un contexto social acerca de la manera en que sienten, piensan unas de otras y se influyen mutuamente. Tanto la influencia del grupo sobre el individuo, como éste sobre el grupo.

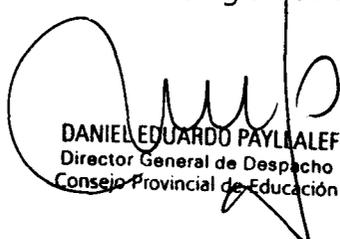
CONTENIDOS

Qué es la Psicología. Evolución histórica. Conducta y procesos mentales. Métodos de la Psicología. La Psicología en las organizaciones. Psicología Social Objeto de estudio. Influencia e interacción. La conducta. Áreas de la conducta. Coincidencia y contradicción. Conducta y situación. Campo de la conducta. Ámbito de la conducta. Motivación de la conducta. Tipos de motivación. Conflicto y conducta. Frustración y conducta. Tipos de conflicto. Los grupos. Porqué se forman. Para qué sirven. Cuándo se hace difícil trabajar en grupo. Fuerzas que influyen para trabajar en grupo. Los grupos en las organizaciones. Tipos de grupos. Los grupos y su funcionamiento. Proceso de interacción. Roles. Liderazgo. Conflictos grupales. Porqué surgen. Actitudes y obstáculos que los generan. Cómo se resuelven. Cómo se pueden prevenir. El poder. Relación entre poder, autoridad y liderazgo. Relación entre poder y participación. La comunicación. Elementos. Obstáculos. Las redes de circulación de la información.

BIBLIOGRAFÍA

- "Curso básico de Psicología". Ruth Damond de Pistarini. Ed. Estrada.1979
- "Introducción a la Psicología". A. Mejía. Ed. Campos. 1995
- "Actitudes y representaciones: Temas actuales de Psicología Social". Quiroz Palacios, A Ed. U.Juarez-2003
- "Psicología Social" (6ª ed.) Myers, David G. -.México: McGraw-Hill-2000
- "Psicología de la Conducta". Bleger, J.-Ed. Paidós. 1991
- "De Freud a Fromm". Mandolini R. Y Guardo. Ed. Ciordia. Bs.As. 1962
- "Psicología. Unos y otros". Di Segni de Obiols,S. A-Z Editores. Brasil. 1994
- "Dinámica de la Conducta". Sigmund Freud
- "Introducción a la Psicología Social". Lindgren, Henry Clay - Ed. Trillas. 1975
- "Psicología Social" Morales, Francisco .Ed McGraw-Hill. 1994.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

- "Grupos: Teoría y Experiencia" Napier, Rodney & Gershenfeld Ed. Trillas. 1975
- "Psicología Social" Salazar, Miguel y otros .Ed. Trillas. 1974
- "La psicología social en el mundo de hoy" Whittaker, James O. Ed. Trillas.1974

ASIGNATURA: ECONOMÍA



OBJETIVOS GENERALES

El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al estudiante en los fundamentos conceptuales de la Ciencia económica y su influencia en todos los ámbitos de la sociedad, pero particularmente desde el punto de vista de la microeconomía utilizando el instrumental necesario para la formulación y resolución de sus problemas.

Por otra parte, a pesar de que esta materia es de carácter introductoria ya que se proporcionan los conceptos básicos de la ciencia económica se pretende desarrollar en el alumno la capacidad de realizar un análisis crítico de la realidad que le permita identificar las variables más sensibles para el funcionamiento de cualquier empresa.

CONTENIDOS

La ciencia económica y sus principios básicos. Sistemas económicos. La demanda y oferta de bienes y la producción y los costos. Formas de mercado. Aspectos macroeconómicos básicos. Macro variables. Mercado monetario. Políticas macroeconómicas. Economía internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Fischer, Irvin (1987): "Economía 2º ed.". Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Mankiw, Gregory (1998): "Principios de economía". Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Mochon, Francisco y Beker Victor (1997): "Economía, principios y aplicaciones 2º ed" Editorial Mc Graw Hill. Madrid
- Samuelson, Paul (1999): "Economía 16º ed." Editorial Mc Graw Hill. Madrid
- Samuelson, P. Nordhaus, W y Pérez Enrri, D año 2003: "Economía" ed. "Editorial Mc Graw Hill. Bs As.
- Tucker, Irvin (1997): "Fundamentos de Economía" Editorial Thomson
- Ferrucci, Ricardo (2001): "Instrumental para el estudio de la economía argentina" 9º Ed. Editorial Macchi. Argentina
- Lipsey, R y Chistral, Alec (1999): "Introducción a la economía positiva". Editorial Vincens Vives. España
- Tucker, Irvin (1997): "Fundamentos de Economía" Editorial Thomson International. México

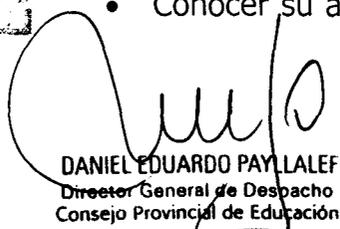
ES COPIA

ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE MARKETING

OBJETIVOS GENERALES

Con el estudio de la materia el alumno podrá:

- Interpretar conceptualmente el significado de Marketing.
- Conocer su alcance y las decisiones que involucra, vinculadas con las distintas


DANIEL EDUARDO PAY LALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1 0 0 0
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

áreas de la organización.

- Aplicar estrategias básicas de comercialización.
- Desarrollar habilidades para implementar estrategias de crecimiento y competencia.
- Desarrollar una conciencia competitiva que le permita a las personas/organizaciones ofrecer a sus clientes productos y servicios diferentes a los de sus competidores.
- Adquirir habilidades básicas de planificación.



CONTENIDOS

Marketing: La importancia del marketing. Conceptos fundamentales. Funciones del marketing. Evolución de la función de marketing. El mix de marketing o mezcla de marketing. Ámbitos de aplicación del marketing. Marketing comercial. Marketing social. Marketing social corporativo. Marketing político, personal y profesional

El comportamiento del consumidor: Las necesidades y su vínculo con el consumo. Las necesidades genéricas y derivadas. Las necesidades y la motivación. El comportamiento de compra individual. Factores. Fases del proceso de decisión de compra. Enfoques interdisciplinarios clásicos del comportamiento del consumidor

El mercado: El mercado, la importancia de su análisis. El mercado. El microentorno o microambiente de la empresa. El macroentorno. Sistemas de información de marketing. La investigación comercial. El diseño de la investigación. Las técnicas de recolección de datos. El análisis de datos. Presentación de los resultados. Toma de decisiones. La segmentación de mercados y el posicionamiento. Las estrategias de segmentación. El desarrollo del posicionamiento.

Marketing estratégico y operativo: La dirección estratégica. La planificación estratégica. Los niveles de planificación estratégica. La planificación de marketing. Las estrategias de cartera. Las estrategias de segmentación de mercado. Las estrategias de posicionamiento. Estrategias funcionales o mezcla de marketing. El proceso de planificación de marketing en la práctica. El Plan de marketing.

El producto: El concepto del producto. Clasificación de los productos. El servicio. El sistema de prestación de servicios: la servucción. La oferta de servicios. El desarrollo de nuevos productos. El proceso de creación y lanzamiento de nuevos productos. La marca. Posicionamiento de Marca. Packaging, el envase. La etiqueta.

El precio. Concepto de precio. Las funciones del precio. Responsabilidad del marketing. Elementos a considerar en las decisiones sobre precios. La planificación de precios. Principales objetivos de la política de precios. La fijación del precio. Métodos para la fijación del precio. Las estrategias de precios. Manipulación del precio.

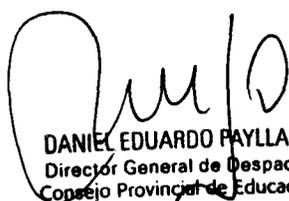
La distribución: La distribución en marketing. Las funciones y flujos de los canales de distribución. Estrategia de cobertura de mercado. Estrategia de comunicaciones frente a los canales. Métodos de selección de canales. Las franquicias. Merchandising.

La comunicación: El proceso de comunicación en marketing. Identificación de audiencia meta. El diseño del mensaje. Seleccionar los canales de comunicación. La gestión y coordinación del proceso de comunicaciones de marketing. El marketing en internet. Las comunicaciones integradas de marketing.

COPIA

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip, (2006) Dirección de Mercadotecnia. (Ed 12) Prentice Hall.
- Lambin Jean Jacques. (1995) Marketing estratégico, ESIC.
- Mestre Santesmases, M; Dusso Sánchez, F; Gesualdo Kosiak, G; (1999) Marketing -conceptos y estrategias, Editorial Pirámide.


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

- Vicente Miguel Ángel, Stern Jorge, y otros, (2005) Las claves del marketing actual, Norma.
- Pierre Eiglier, Eric Langeard, (1993) Sevucción: el marketing de servicios. McGraw-Hill.



SIGNATURA: PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

OBJETIVOS GENERALES

- Identificar situaciones de crecimiento desde el análisis de conductas sociales.
- Familiarizar los presupuestos básicos de las grandes teorías de la organización.
- Identificar y analizar los distintos elementos constitutivos de la organización.
- Desarrollar actitudes analíticas y reflexivas sobre el contexto organizacional y sus implicaciones contemporáneas.
- Potenciar actitudes y sensibilidades críticas hacia la aplicación del conocimiento psicosocial en el contexto organizacional.

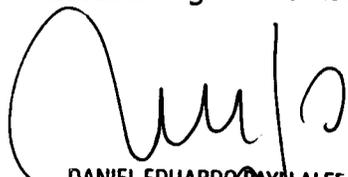
CONTENIDOS

La psicología aplicada a la organización. El sistema psicosocial: Definición. Concepto de sistema. Elementos. Rol profesional y ámbitos de actuación: aplicaciones, cuestión ética, demanda y adecuación del rol profesional. Aproximaciones al estudio de la organización: Revisión histórica y conceptual. El comportamiento de los empleados en las estructuras o diseños organizacionales. El contrato psicológico en las organizaciones: características generales. La Socialización Organizacional. Liderazgo. Diferentes corrientes. Motivación: los motivos humanos. Conflicto. Frustración. Características dentro de la organización. Teorías motivacionales. Tipos de Motivación. Globalización y organización social. Socialización organizacional: Incorporación a la empresa, valores, ajuste persona-organización. Modelos de socialización. Desarrollo e innovación en organizaciones. Concepto. Políticas. Estrategias de intervención. Cambios y desarrollo en las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Brunet, Luc. "El clima de trabajo en las organizaciones. Definición. Diagnóstico y consecuencias." Ed. Trillas. 1997
- Shein, Edgard. "Psicología de las organizaciones". Ed. Prentice/hall Internacional. Madrid. 1982.
- Robbins, S.P. "Comportamiento organizacional". Prentice Hall. México. 10ª Edición. 2004
- De Quijano, S. "Psicología social de las organizaciones". ED. PPU. Barcelona.1993.
- Dale Timpe, "Motivación del personal", Plaza & Janes Editores, 1989.
- C. Handy, "La organización por dentro", Ediciones Deusto, 1995.
- B. Nelson, "1001 formas de motivar", Gestión 2000,1997.
- Stephen P. Robbins, "Comportamiento Organizacional", Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991.
- William B. Werther, Jr. y Keith Davis, "Administración de Personal y Recursos Humanos", McGraw-Hill, 1997.
- Esteban Agulló Tomás y Anastasio Ovejero Bernal, "Trabajo, Individuo y

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAVILALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

Sociedad", Ediciones Pirámide, 2001.

- Davis, K. y Newstroom, J.H. " El comportamiento humano en el trabajo" McGraw-Hill.2003

ASIGNATURA: ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS



OBJETIVOS GENERALES

Contextualizar el alcance y contenido La evolución histórica de la función de los Recursos Humanos, sus teorías, escuelas y su campo profesional, comprender la organización sus necesidades y contribuir en el desarrollo de la misma desde los Recursos Humanos.

CONTENIDOS

Las organizaciones y los RRHH: Funciones y objetivos de la Administración de Recursos Humanos

La Administración de los RRHH: Conceptos. Tipos de Recursos. Características de los RRHH. Contribuciones de otras disciplinas.

El Departamento de RRHH: Concepto de Línea y Staff. Ubicación del área de RRHH en la organización.

Áreas de RRHH y principales funciones: Roles actual y futuro de la Administración de los RRHH. Desafíos para la competitividad .Modelos de múltiples roles.

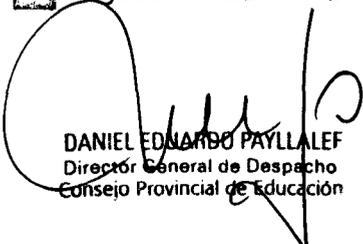
Planeamiento estratégico de RRHH: Gestión. Etapas. Tendencias y retos en la gestión de los RRHH.

Los recursos humanos de la administración pública: sus características, falencias del sistema latinoamericano. Propuestas y experiencias. Formación de administradores públicos. Selección. Capacitación. Motivación. Marco jurídico argentino de la administración publica.

BIBLIOGRAFÍA

- Néstor Orozco y Eduardo Schiel. "Administración de Personal, Gestión técnica y Operativa.- Ed. Aplicación Tributaria S.A.2000
- Idalberto Chiavenato "Administración de Recursos Humanos". Editorial McGraw Hill. 2001
- Julio César Neffa "El proceso de trabajo y la economía de tiempo"
- Jaime Maristany "Administración de Recursos Humanos "– Ed. Prentice Hall
- MARCO LEGAL: Leyes laborales y previsionales
- Gorge Strauss y Leonard R. Sayles "PERSONAL Problemas Humanos de la Administración" Ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.2000
- Gary Dessler (Florida International University) "Administración de Personal" Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.2000
- Juan Carlos Fresco. "DESARROLLO GERENCIAL" .Ediciones Macchi. 2002
- Claver, E.; Gascó, J.L y Taverner, J." Los Recursos Humanos en la Empresa: un enfoque directivo". Ed. Civitas, 1996.
- Leal Millán, A. "El factor humano en las relaciones laborales. Manual de dirección y gestión. Ed. Pirámide, 1999

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

ASIGNATURA: INGLÉS I

OBJETIVOS GENERALES

En el espacio curricular de Inglés I se pretende que el alumno se acerque a una segunda lengua, a partir del desarrollo de habilidades y estrategias que posibiliten la interacción lingüística en situaciones básicas de comunicación. Es decir, desarrollar estrategias de lectura que se usan para el castellano aplicándolas al idioma inglés.

En cuanto al significado de las palabras, no se pretende que conozca todo el vocabulario sino que deduzca su significado con ayuda del contexto.

Se ampliarán los conocimientos gramaticales y de redacción que ya dispone el alumno.

Al finalizar el estudio de la materia el alumno podrá leer y comprender textos en inglés relacionados con el Marketing; responder a diferentes consignas: contestar preguntas, discriminar entre proposiciones verdaderas y falsas; resumir y extraer las ideas principales de un texto y habrá adquirido vocabulario relacionado al Marketing y Negocios.

CONTENIDOS

Sistema Morfológico. Categorías de Palabras Lexical and Function words (todas y sus características). Uso del diccionario. La Frase Nominal con o sin determinante. Pre-Modificadores. Frases Nominales Complejas. Post modificación. Preposiciones Traducción.

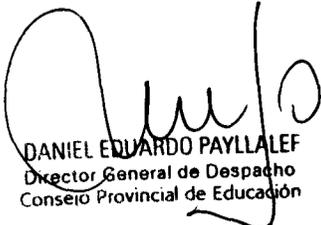
Skimming & Scanning. Inferencia de vocablos y frases verbales según el contexto. Lecto comprensión –inferencia, sinonimia, paráfrasis etc.-.

Sistema Sintáctico. Caso genitivo. Verbo TO BE en presente formas afirmativas, negativa. Presente Simple. Formas afirmativa, negativa e interrogativa. Auxiliares DO/DOES. Adverbios de tiempo y Frecuencia. Preposiciones de Tiempo. Presente Continuo. Formas afirmativa y negativa. Adverbios de tiempo. Oración Principal y subordinada. Identificación. Conectores de enumeración, Ejemplificación, Conclusión, Resultado, Adición, Contraste. Terminación verbal ING. Como Gerundio, Como sustantivo, Como adjetivo. Reglas generales (como sujeto después de proposición, como objeto, etc). Verbo TO BE: pasado. Pasado Simple. Formas negativas, interrogativas y afirmativas. Auxiliar DID. Adverbios de tiempo en pasado. Pasado Simple vs. Pasado Continuo. When, While y As. Futuro Simple con WILL. Primer condicional. Voz Pasiva en Presente, Pasado y Futuro Simple. SE Pasivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario bilingüe Collins Cobuild Diccionario Inglés-Español para estudiantes latinoamericanos. (sugerido)
- Diccionario español
- Elementary Grammar in Use- Raymond Murphy. Cambridge University Press.
- Essential Grammar in Use – Raymond Murphy. Cambridge University Press.
- Para ejercicios de lectura comprensiva y textos en inglés.
- Market Leader Elementary- Pearson Education.
- Market Leader Pre-Intermediate- Pearson Education.
- Documentos e Informes de Diarios, revistas y páginas Web, entre ellas: The Financial Times, The Guardian, Forbes, Fortune.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

ASIGNATURA: INFORMÁTICA

OBJETIVOS GENERALES

- Manejar correctamente la terminología informática.
- Conocer y utilizar adecuadamente el sistema operativo y su entorno de trabajo.
- Conocer y utilizar las distintas herramientas que ofrece el Procesador de Textos para modificar, grabar e imprimir documentos.
- Adquirir habilidades para utilizar correctamente las barras de herramientas del procesador de textos para mejorar la presentación de documentos.
- Conocer y utilizar los accesorios para resolver situaciones específicas
- Adquirir las herramientas fundamentales de la Planilla de Cálculo de modo tal que optimicen y agilicen su trabajo, gestionando de manera profesional sus bases de datos e informes.
- Analizar y aplicar diferentes cálculos a las tablas según el nivel de complejidad.



CONTENIDOS

Windows. Elementos del escritorio: Mi PC, Mis Documentos, Papelera de Reciclaje. Ventana: Elementos. Botones de control. Barra de título, menú, herramienta y desplazamiento. Vistas de ventanas: cascada, mosaico vertical y horizontal. Iconos: Tipos. Vistas: íconos grandes, pequeños, lista y detalles. Organizar íconos: por nombre, tipo, fecha, tamaño. Carpetas: crear carpetas. Copiar íconos, mover, cambiar nombre, eliminar. Papelera de reciclaje: Propiedades (eliminar archivos, restaurar archivos, vaciar). El escritorio: Personalizar: propiedades de pantalla, fondo o tapiz, protector de pantalla, apariencia. Configuración. Opciones de carpeta: estilo clásico y web. Barra de tareas: Propiedades: inicio rápido, crear barras nuevas. Barra flotante. Fecha y hora.

Procesador de Texto: Descripción de la ventana. Ingreso de texto. Guardar. Guardar como. Modos de selección del texto. Formato de caracteres: fuente, tamaño de fuente, estilo, color. Formatos de párrafo, alineación, Numeración y viñetas. Sangrías. Bordes y sombreado. Utilización de la barra de herramientas y el menú. Opciones. Cambiar minúsculas y mayúsculas. Ortografía. Insertar imagen. Columnas: Prestablecidas, número de columnas, ancho y espacios. Línea entre columnas. Barra de dibujo – Herramientas: Líneas, flechas, autoformas, color, líneas, sombra, 3D. WordArt. Tabla. Insertar tabla. Seleccionar. Formato de filas y columnas. Eliminar fila y columna. Dividir y combinar celdas. Insertar y ordenar datos. Formato y autoformato de tablas. Combinar documentos. Cartas modelos. Configuración de página: márgenes, orientación y encabezado y pié de página.

Planilla de Cálculo: Conceptos generales. Ingresar al programa. La ventana del documento. Celda y rango. Desplazamiento dentro de la Hoja. Introducción de datos. Alto de fila. Ancho de columna. Ajuste de filas y columnas. Autoformato. Bordes. Trama. Fuente. Trabajo desde la barra de formatos. Insertar columnas. Insertar filas. Eliminar filas o columnas. Insertar hojas. Cambiar nombre a una hoja. Guardar un libro recién creado. Guardar un libro existente con otro nombre. Abrir un libro existente. Abrir un libro nuevo.

USO DE FÓRMULAS: Conceptos de fórmulas. Suma. Resta. Multiplicación. División. Copiar Fórmulas. Autollenado. Error # VALOR. Error # NOMBRE. Error ###. Error #REF. Calcular porcentajes. Referencia relativa y absoluta. Resultado Final. Copiar

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

Información. Cortar Información. Alineaciones. Formato de celdas. Formato Condicional. Configurar Página -Vista Preliminar –Impresión.

FUNCIONES: Concepto. Función MAX. Función MIN y PROMEDIO. Función CONTARA y CONTAR. Función CONTAR SI. Función SUMAR SI.

FUNCIÓN LÓGICA: Función LOGICA SI

BÚSQUEDAS, REFERENCIAS Y FILTROS: Buscar. Ordenar. Personalizado. Quitar

RESUMIENDO INFORMACIÓN UTILIZANDO SUBTOTALES, TABLAS DINÁMICAS Y GRAFICO.



BIBLIOGRAFÍA

http://www.aulaclit.org/word2000/f_word2000.htm

- www.areaint.com/ofimatica
- www.monografia.com
- Informática Sistemas Operativos Windows Utilitarios Graficación Multimedia Animación. Autor: Caraballo Silvina G. Cicala Rosa A. , Diaz Bibiana H. , Santurio Wilson R.- Editorial Santillana
- Windows 98 Manual De Autoenseñanza. Autor Traveria Santiago - Prats Carles. Editorial Inforbook's - Edición 1999
- Windows 98 manual practico para usuarios. Autor SAGMAN STEVE - Editorial INFORBOOK'S. Edición 1999,
- Microsoft Office Word 2003 manual fundamental - Autor STEELE HEIDI Editorial ANAYA MULTIMEDIA - Colección MANUAL FUNDAMENTAL - Nivel MEDIO.
- ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA CON EXCEL - HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA – Autor Carratala Juan Martin Albano Horacio O. , Garcia Fronti Matías , Pazos Alejandro -Editorial Omicron System
- MANUAL office: Braginski, Ricardo; Hernández, Alberto; López, Lucho; LLano, Marcelino; Veloso, Claudio
- MICROSOFT OFFICE 2003 GUIA PRÁCTICA - Autor IZCARA NUÑEZ ANGELA - Editorial ANAYA MULTIMEDIA
- Izcara Nuñez Angela Microsoft Office 2003 Guía Práctica. Multimedia colección Guía práctica para usuarios. Nivel básico – medio. Editorial Anaya.

ASIGNATURA: DERECHO LABORAL

OBJETIVOS GENERALES

Conocer el Derecho del trabajo. Adquirir los principios que rigen, su razón y función. Comprender, aplicar y evaluar procesos relacionados con el manejo económico, político, técnico y beneficio en el ámbito laboral.

Comprender y encuadrar en un marco teórico de sistemas de conceptos relacionados con el contrato de trabajo, salarios, compensaciones, beneficios y prestaciones sociales.

Analizar, evaluar políticas y sistemas de trabajo en el contexto específico de la organización. Adquirir los conocimientos fundamentales sobre los aspectos jurídicos de las relaciones laborales, tanto individuales como colectivas.

ES COPIA

DAMEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

Aplicar los contenidos básicos del Derecho del Trabajo a situaciones reales para resolver los problemas que en las mismas se plantean.
Intercambiar experiencias, con la finalidad de aprender “buenas prácticas” en la materia y poder trasladarlas a otros ámbitos.

CONTENIDOS

Principios generales del Derecho Laboral. Conceptos o nociones de los vocablos Derecho y Trabajo.

Introducción al derecho del trabajo. Objeto y fuentes.

Historia del Derecho Laboral. Ubicación y definición del Derecho Laboral. Formas o clases de trabajo.

Características del Derecho Laboral: Los deberes y derechos del empleador y del trabajador. Incumplimiento de los deberes y derechos. Jornadas de trabajo. Remuneración. Trabajo de mujeres y menores. Descansos, feriados, vacaciones, licencias. Derecho Individual del Trabajo. Sujetos del contrato.

Definición: Elementos comunes y esenciales del contrato de trabajo. Características del contrato de trabajo.

Formas del contrato de trabajo. Duración del contrato de trabajo. Ejecución y efectos del contrato de trabajo

Revisión y suspensión del contrato de trabajo. Terminación del contrato de trabajo. De la sustitución patronal.

La determinación de las condiciones de trabajo.

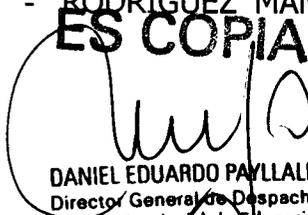
Derecho Colectivo del Trabajo. Definición. Trabajadores amparados. Trabajadores excluidos. Justas causas de despido. Negociación colectiva. La libertad sindical. La representación unitaria de los trabajadores.

Los conflictos colectivos. Derecho administrativo y procesal laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, Mario E. –Tosca, Diego, M.” Tratado de derecho del trabajo”. Tomo I. Teoría general del Derecho del Trabajo
- Justo López, Norberto O. Centeno, J.C. Fernández Madrid, “Ley de Contrato de Trabajo Comentada.”
- Conf. Fernández Madrid, Juan Carlos, Tratado Práctico de Derecho del Trabajo, T. III, 1989
- Bidart Campos, G. “Principios constitucionales de derecho del Trabajo Individual y Colectivo y de la Seguridad social”, art. 14 bis separata trabajo y Seguridad Social, set. de 1981
- García Martínez Roberto. “” Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social” Editorial Ad-Hoc. 2003 Complementaria
- Foglia Ricardo. “Ley de Riesgos del Trabajo, en la Asociación Argentina del Derecho del Trabajo”. 1999.-
- De Diego, Julian. “ Manual de Derecho Laboral para Empresas”. Ed. Errepar. 2004
- De Diego, Julian. “Reforma Laboral – Ley 25.877”. Ed. La Ley. 2004
- HUNICKEN, Javier y otros. “ Manual de Derecho de la Seguridad Social”. Ed. Astrea, Bs. As.-
- KROTOSCHIN, Ernesto: “Trabajo Práctico de derecho del trabajo” T. I y II. Ed. Depalma.-
- RODRIGUEZ MANCINI, Jorge. “Curso de derecho del Trabajo y de la Seguridad

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

Social".Ed. Astrea.-

- SARDEGNA, Miguel A. "Ley de Contrato de Trabajo, comentada y anotada"
Ed.Universidad. Bs As

de DIEGO, Julián.- "Manual de Riesgos del Trabajo". Editorial: Lexis Nexis.2002

VAZQUEZ VIALARD, Antonio."Tratado de Derecho del Trabajo" .Ed. Astrea.

- VAZQUEZ VIALARD, Antonio." Derecho del trabajo y de la seguridad social".Ed.
Astrea.-

GRISOLIA, Julio A.: Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social.
Ed.Depalma..2002

- LEYES: Ley Nº 25877 // Accidentes: Nº 9688 /Nº 24028/ Dto. 1792/92 /Ley Nº
24557
- Asociaciones Sindicales: Ley Nº 23551 / Dto. 467/88./ Ley 14786
- Asignaciones Familiares: Ley Nº 24714

ASIGNATURA: RELACIONES PÚBLICAS I

OBJETIVOS

Esta asignatura provee los conceptos para el conocimiento y la identificación de los distintos públicos o grupos humanos ante los que corresponde ejercer la acción de las relaciones públicas.

CONTENIDOS

Los diversos públicos. Clasificaciones. Públicos internos y externos. Personal. Accionistas. Proveedores. Representantes. Clientes. Gobierno. Comunidad local. Diversos públicos en general. Características. Formas de contacto y estrategias de comunicación con cada uno.

BIBLIOGRAFÍA

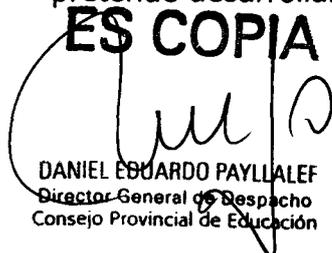
- Comportamiento Organizacional – Stephen P. Robbins.
- Administración de Recursos Humanos – Apaliar E. García.
- ABC de las Relaciones Públicas – Sam Black.
- Enciclopedia del Management – L. Bittel/ J. Ramsey.
- Manual de las Relaciones empresariales e institucionales – Barquero Cabrero, José.
- Como hablar en público – Greville Janner.

ASIGNATURA: ESTADÍSTICA

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general de esta asignatura es introducir los conceptos básicos de la Inferencia Estadística, es decir, el desarrollo de los métodos matemáticos propios de la Estadística para confirmar hipótesis o características de una población a través de la información suministrada por los datos. Además de las técnicas clásicas se pretende desarrollar recientes métodos de estimación de uso generalizado.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

Comprender la importancia de la Estadística como disciplina para el análisis de los fenómenos socioeconómicos.

Aplicar técnicas estadísticas en la problemática usual de la empresa.

Operar en la colección de datos relevantes, su ordenamiento, su procesamiento y la extracción de conclusiones válidas.



CONTENIDOS

Concepto de Estadística: Significado y evolución histórica.

Importancia de la Inferencia Estadística en la toma de decisiones.

¿Qué es la Probabilidad? ¿Qué es la Estadística? Población y muestra. Cálculo de probabilidades. Variables.

Análisis de datos. Variable Cuantitativa y Cualitativa. Medidas descriptivas. Medidas de Posición. Media Aritmética

Inferencia Estadística. Pronóstico. Regresión lineal. Ejercitación: regresión lineal univariada y multivariada

Coefficiente de correlación .Ejercitación: coeficiente de Correlación. Conjuntos de datos

Distribución de probabilidades. Distribuciones: discretas y continuas. Binominal. De Poisson. –Normal.

De Studente. Chi- cuadrado(x2)

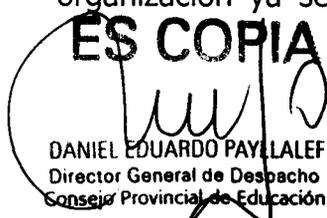
BIBLIOGRAFÍA

- Canavos, G. "Probabilidad y Estadística: aplicaciones y métodos". Mcgraw-Hill..1988
- Pérez, R. y López, A.J. "Análisis de datos económicos JJ: Métodos Inferenciales". Ed. Pirámide.1997
- Casas, J. M. "Inferencia estadística para economía y administración de empresas." Editorial Centro de estudio Ramón Areces.1996.
- Martín Pliego, F.J. y Ruiz Maya, I. "Estadística I Probabilidad." colección Plan nuevo. Editorial AC. 1995
- Martín Pliego, F.J y Ruiz Maya, I. ". Estadística II: Inferencia. 1995.. Editorial AC.
- Peña, D. y Romo, J." introducción a la estadística para las ciencias sociales". Mcgraw-Hill.1997
- Uña Juárez, I; Tomeo Perucha, V. y San Martín Moreno, J." Lecciones de cálculo de probabilidades". Curso teórico-práctico. Editorial Thomson.2003
- Fernández-Abascal, h. et al." Ejercicios de cálculo de probabilidades: resueltos y comentados". Ed. Ariel.1995

ASIGNATURA: SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

OBJETIVOS GENERALES

Es fundamental en el contexto actual poder reconocer la centralidad de las organizaciones en el funcionamiento social, en las pautas de inclusión y exclusión y en el devenir diario y cotidiano de las personas. Se dice que la nuestra es la era de las organizaciones. Prácticamente toda la población está en relación con alguna organización ya sea de tipo público o privado que influye en y es influida por el

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAY LALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1 0 0 0
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

comportamiento personal y social. Dichas organizaciones se conforman de varias maneras, con diferentes modos de comportamientos y de funcionamiento, diversos objetivos y diversos espacios. El contexto histórico-social, la realidad socioeconómica y la variedad de las relaciones que se producen en el ámbito de la sociedad da lugar a estas diferencias institucionales generando desde grandes corporaciones hasta pequeñas organizaciones populares y/o barriales.

Dado que los estudiantes no han abordado contenidos sociológicos anteriormente, la materia brindará elementos fundamentales al campo de la sociología, al análisis sociológico de la sociedad y de las organizaciones como parte constituyente de la misma. Intentará reconocer las relaciones que se establecen entre las organizaciones, el contexto, histórico, social que se desarrollan y el comportamiento social con respecto a ellas.

Serán objetivos fundamentales de la misma que los estudiantes:

- Reconozcan los problemas básicos que estudia la sociología
- Analicen el contexto socio histórico en el que se desarrollan las organizaciones
- Puedan dar cuenta de los diversos aspectos considerados en el sociológico de las organizaciones
- Establezcan relaciones con los contenidos estudiados en otras materias, básicamente las correlativas anteriores: teoría de las organizaciones, sociología de las organizaciones y la cultura y proceso comunicativos.

CONTENIDOS

Concepto y análisis sociológica microsociología y la macrosociología.

Los paradigmas sociológicos: el estructural funcionamiento; el materialismo dialéctico el interaccionismo simbólico.

Los "padres" de la sociología: Durkheim, Marx y Weber. Algunos de los teóricos contemporáneos. La sociología práctica de Bourdieu. Concepto de campo y habitus. Distinto tipo de capitales (social, económico, cultural y simbólico). La construcción de capital simbólico y la lucha por el poder simbólico: Su relación con la cultura.

Las Organizaciones: enfoque descriptivo y normativo; la organización y el enfoque de los sistemas.

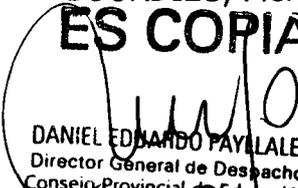
Los resultados de las organizaciones, relaciones de las organizaciones con el individuo, la comunidad y otras organizaciones.

Tipo de organizaciones del tercer sector, el cooperativismo, las organizaciones de la economía social, las fábricas o empresas sin patrón, el caso de las fábricas recuperadas. La organización del poder y del trabajo.

Desarrollo histórico del pensamiento organizacional, el por que de la burocracia, el fenómeno burocrático

BIBLIOGRAFÍA

- LISTAS, Carlos. Los paradigmas del análisis sociológico. Cuadernos de sociología. Ateneas, 1992.
- AVILA-VON SPRECHER: Introducción a las teorías sociológicas. Córdoba, Ediciones Brujas, 2003.
- RITZER, George. Teorías Sociológicas clásicas y Teorías Sociológicas Contemporáneas. Madrid, Mac Graw Hill, 1993.
- MARX, Kart – ENGELS, Frederik . El manifiesto comunista. Barcelona, FCEEM, 1972.
- MARX, Kart. El capital. Barcelona, FCEEM, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. Cosas Dichas, Buenos Aires, Editorial Gedisa, 1988.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

- DURKHEIM, La división social del trabajo. Prefacio a la primera Edición, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI, 1997.
- HALL, Richard. Organizaciones, estructuras, procesos y resultados. Madrid, Prentice may, 1992.
- PERROW, Charles. Sociología de las Organizaciones: Madrid, Mc Graw Hill, 1990.
- WEBER, Max. Economía y Sociedad. México, FCE, 1992.



SIGNATURA: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el cursado, el alumno será capaz de:

- ✓ Analizar los problemas de diseño e implementación integrada de los medios de que dispone una organización para informar, persuadir y recordar a sus consumidores.
- ✓ Aplicar los medios disponibles en el desarrollo de un plan de comunicación.
- ✓ Evaluar las características de los mensajes e interactuar con los especialistas en su diseño.
- ✓ Evaluar los medios de comunicación considerando el desarrollo y los efectos de las marcas.
- ✓ Evaluar la efectividad de la comunicación e interpretar la información relacionada con la misma.

CONTENIDOS

Concepto y evolución de la promoción. Concepto de Comercialización. La promoción como variable de la comercialización. Antecedentes y evolución.

Ambiente en publicidad y promoción. Aspectos económicos y sociales. Movimientos de consumidores. Aspectos internacionales. Restricciones legales. Aspectos éticos.

Funciones de la publicidad. Condiciones favorables para el uso de la publicidad. Variaciones en la importancia de la publicidad. Publicidad y consumidores finales. Publicidad y consumidores intermedios.

El proceso de comunicación en comercialización. Modelos de comunicación. Rol de las comunicaciones en comercialización. Naturaleza de las comunicaciones. Modelo de proceso de comunicaciones. El rol de las variables de comercialización en el proceso de comunicación. Persuasión. Aprendizaje. Difusión y adopción. Persuasión con información y argumentos. Persuasión mediante estímulos emocionales y mediante testimonios.

Planeación de la promoción. Publicidad y ciclo de vida de los productos. Segmentación del mercado. Posicionamiento.

Participantes y anunciantes. Agencias de Publicidad. Funciones de una agencia de publicidad. Organización. Formas de remuneración. Tendencias operativas y de organización. Anunciantes: organización interna. Formas de determinar presupuestos publicitarios. Influencia del medio cambiante. Criterios de selección de la agencia de publicidad. Evaluación de la publicidad.

Estrategias de medios promocionales. Objetivos de comercialización y objetivos publicitarios. Planeación de medios. Características de los medios. Componentes del plan de medios. Programación. Medios audiovisuales. Medios gráficos. Publicidad

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

exterior y de tránsito. Publicidad de respuesta directa y de correo directo. Medios digitales interactivos. La publicidad en Internet. Promoción de ventas. Formas de la promoción de ventas. Publicidad en el punto de venta. Premios, cupones y concursos. Muestras. Publicidad cooperativa. Propaganda. Aspectos básicos. Diversos enfoques. Diferencias y coincidencias básicas con la publicidad. Vendedores y comunicación. Principios de comunicación y efectividad de ventas. Diseño y creación. Creación publicitaria. Aspectos socioculturales. Aspectos psicológicos. Estructura de un anuncio. Estilos de redacción del texto. Integración de elementos. Producción de material publicitario. Producción de material impreso. Técnicas en el comercial de televisión. Producción del comercial de televisión. Técnicas en el comercial de radio. Producción del comercial de radio. Diseño de campañas publicitarias. Técnicas de evaluación.

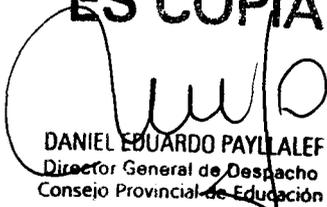


BIBLIOGRAFÍA

- Arens, William F., Publicidad México, McGraw Hill, 2000
- BENN, Alec, Los 27 errores más comunes en publicidad Bogotá, Norma, 1986
- Berlo, David, El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y práctica Buenos Aires, El Ateneo, 1969
- Billorou, Oscar Pedro, Introducción a la publicidad Buenos Aires, El Ateneo, 1987
- Borrini, Alberto, Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. Buenos Aires, Atlántida, 1992
- Borrini, Alberto, La vida privada de la publicidad Buenos Aires, Atlántida, 1990.
- Camacho Morelos, Jesús, Así se escribe una campaña de publicidad efectiva México, Diana, 1993
- Clark, E, Los creadores de consumo Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1989
- Company, Joe, Breviario de Medios Ilustrado Buenos Aires, Asociación profesionales de Medios, 1986
- Cordero, Ricardo, Publicidad con los pies en la tierra Buenos Aires, Deusto, 1994
- Derick, J. y González, L., Detrás del comercial México, Diana, 1990
- Dominick, Joseph R. La dinámica de la comunicación masiva, 6ª. ed. México, McGraw Hill, 2000.
- Douglas, Torin, Guía completa de la publicidad Madrid, Herman Blume, 1986.
- Erickson, B.F., Cómo dominar la publicidad Madrid, Ed. Norma, 1990
- León, José Luis, Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales Buenos Aires, Deusto, 1993
- Mercado, Salvador, Publicidad estratégica México, Pac, 1994
- Rapp, S. y Collins, T. Maximarketing. El nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia México McGraw Hill, 1987.
- Tellis, Gerard J. y Redondo, Ignacio, Estrategias de Publicidad y Promoción Madrid, Addison Wesley, 2002

ASIGNATURA: NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

OBJETIVOS GENERALES

Conocer los principales enfoques en estrategias de negociación, conseguir que los participantes analicen situaciones de negociación para identificar los distintos elementos que se ponen en juego en las situaciones de negociación y favorecer el desarrollo de habilidades para negociar eficientemente.

Conocer los principales enfoques en toma de decisiones, conseguir que los participantes analicen situaciones de toma de decisiones para identificar los distintos elementos que deben ser evaluados ante este requerimiento, favorecer el desarrollo de habilidades gerenciales en los participantes y fortalecer su seguridad personal en el proceso de toma de decisiones a través de experiencias prácticas.



CONTENIDOS

Estructura de la negociación. Alternativas para abordar una negociación. Los tiempos de la negociación. Tácticas y estrategias. Acuerdos y guerras. Comunicación, lenguaje y asertividad. El setting de la negociación.

Agenda, discusiones y criterios. Condiciones que favorecen el éxito de una negociación. Concesiones y acuerdos.

Toma de decisiones. Desarrollo de habilidades directivas: auto gerencia personal.

Criterios para la evaluación en la toma de decisiones. Fases en la toma de decisiones para resolver un problema. Importancia de la información. Clarificar la meta.

Componentes en una decisión. Pensamiento lateral y toma de decisiones creativa.

Técnicas e imaginación al servicio de la toma de decisiones y la ampliación de las alternativas.

BIBLIOGRAFIA

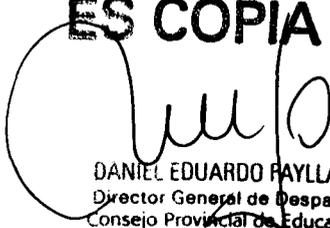
- Bell, A. Y Smith, D. "Aprenda a tratar con personas conflictivas". Ed. Gestión 2000, Barcelona, España. 2001
- Bleger, J. " Psicología de la conducta. Conflicto y conducta" . Ed. Félix Varela. La Habana, Cuba. 1973
- Calviño, M. "Análisis dinámico del comportamiento". Editorial Felix Varela. Cuba. 2002
- Calviño, M. "Actos de comunicación, desde el compromiso y la esperanza". Ed. Fermín Romero. 2004
- Covey, S. "Los siete hábitos de las personas altamente eficaces." Simon&Schuster. 1994
- Davis, K. "Comportamiento humano en el trabajo". Ed. Mc. Graw Hill. 2002
- Fuentes, M. "Mediación en la solución de conflictos. "Ed. Acuario, Centro Félix Varela, La Habana. 2001
- Goleman, D. "La Inteligencia Emocional". Ed. Javier Vergara, Bogotá.1995
- Robins, S. "Administración: teoría y práctica". Mcgraw Hill. México.1994

ASIGNATURA: PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I

OBJETIVOS

Los alumnos, al finalizar el programa de entrenamiento, deberán ser capaces de:

ES COPIA


DANIEL EDUARDO FAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

- Integrar conceptos teóricos aprendidos con hechos y circunstancias que se experimentan en distintos tipos de organizaciones.
- Aplicar conceptos, habilidades y destrezas en la resolución de casos reales.



PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I

Práctica I tiene dos etapas a saber:

A.- Situación de búsqueda y observación, que consiste en poner al alumno en contacto con las diferentes organizaciones empresariales, para:

a) Conversar y establecer los acuerdos básicos sobre la realización de las prácticas profesionalizantes.

b) Analizar el contexto de la empresa, fundamentalmente el microentorno, los clientes y la competencia.

B.- Situación de observación participante para que pueda realizar gradual y progresivamente:

ASIGNATURA: INGLÉS II

OBJETIVOS GENERALES

Ayudar a los estudiantes a acercarse al idioma inglés por medio de: La exposición directa al idioma a través de la lectura y escritura.

La enseñanza de nociones gramaticales básicas

La adquisición de conceptos generales y de vocabulario técnico específico relacionado con los temas tratados en cada unidad en clase.

El intercambio crítico de los textos y las opiniones personales que puedan surgir del material del curso.

CONTENIDOS

Verbos Modales Características y Usos: obligación, prohibición, sugerencia, necesidad, especulación etc. Oraciones Relativas. WH-Words. 2do Condicional. Presente Perfecto Simple. FOR and SINCE. Usos, traducción y diferencias con el Pasado Simple. Presente Perfecto Continuo. Voz Pasiva en Presente Perfecto Simple & Continuo. Usos y aplicaciones. Traducción. Uso del SE. Pasado Perfecto Simple y Continuo. Voz pasiva y activa. Futuro BE GOING TO (forma afirmativa, negativa, interrogativa) Usos. Vs. Futuro Simple WILL. Adverbios de tiempo en futuro Contraste entre Futuro Simple y Futuro "be going to". Traducción. Voz Pasiva en Futuro. Traducción. Uso del SE. 3er. Condicional. Usos y Comparación con el 2do Condicional.

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN: Préstamo, Calco, Traducción Literal, Transposición, Modulación. Como mejorar versiones. Ideas principales, resumen. SCANNING & SKIMMING. Ejercicios de inferencia de vocablos y frases verbales según el contexto. Ejercicios de lecto comprensión –inferencia, sinonimia, paráfrasis etc-

BIBLIOGRAFÍA

- Collins Cobuild Diccionario Inglés-Español para estudiantes latinoamericanos.
- Elementary language practice with key – Michael Vince. Macmillan
- Intermediate language practice with key - Michael Vince. Macmillan
- Elementary Grammar in Use with key - Raymond Murphy. Cambridge University Press

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYMALALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10



- Essential Grammar in Use with key – Raymond Murphy. Cambridge University Press
- Market Leader Intermediate- Pearson Education
- Market Leader Upper Intermediate - Pearson Education
- Newspapers and Magazines:
 - The Financial Times
 - The Guardian
 - Forbes
 - Fortune

ASIGNATURA: TÉCNICAS DE LA EXPRESIÓN

OBJETIVOS GENERALES

Adquirir el conjunto de técnicas y recursos que brinda la oratoria para desarrollar, de manera sistemática y organizada, la expresión oral. Un buen dominio de la expresión es la base para lograr un discurso persuasivo puesto que la síntesis o la correcta redacción y estructuración de un texto requieren ordenar y verbalizar, con fluidez y coherencia, los conocimientos concretos y el pensamiento en general.

CONTENIDOS

Necesidad de la oratoria. El orador. Cualidades y condiciones. Elaboración del discurso. Presentación. Estilos. Ingredientes. La elocución. La dicción. Los gestos. La actitud frente al público. El público auditorio.

BIBLIOGRAFÍA

- La antigua retórica – Barthes Roland. Ed Siglo XXI.
- Las cosas del decir – Casamiglia Blancafort y Tuson. Ed. Ariel.
- El orden del discurso – Foucault, M. Ed. Tusquets Editores.
- Palomos Amaestrados en Pensamiento Critico Vas. Pensamiento Único – Goytisolo, J. Ed. Española.
- Semiótica 1 – Kristeva, J. Ed. Madrid.
- Gramática de la argumentación. Estrategias y Estructuras – Lo Cascio, V. Ed. Alianza.

ASIGNATURA: POLÍTICA DE COMUNICACIONES

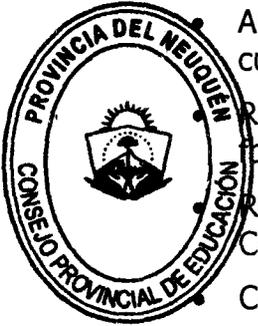
ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



OBJETIVOS GENERALES

- Comprender la transformación en nuestra actual condición histórica-social y el lugar de las instituciones/empresas en ella.
- Analizar y discutir el nuevo paradigma empresario/institucional centrado en la cultura de la comunicación.
- Reflexionar acerca del proceso de transformación del sistema de producción post fordista o informacional.
- Realizar una aproximación a los debates y propuestas en torno a las nociones de Comunicación estratégica e Imagen corporativa.
- Conocer los momentos de un programa integral de diseño de imagen corporativa y la responsabilidad del Director de comunicación en el proceso.



CONTENIDOS

La primacía de la imagen. Informacionalismo. La reestructuración del sistema capitalista. Revolución tecnológica y globalización. La empresa y su imagen. Comunicación global como expresión de una gestión global.

En busca de la identidad: Identidad corporativa. Condiciones y funciones de la imagen corporativa. La empresa toma la palabra: discursos de identidad. La comunicación como instrumento de gestión. El director de comunicación.

Programas integrales de intervención sobre la imagen institucional. Metodología de la programación de un diseño de imagen. Investigación, identificación, sistematización, diagnóstico, política de imagen y comunicación. Estrategia general de la intervención, intervención sobre imagen y comunicación. Implicaciones ideológicas y culturales.

BIBLIOGRAFIA

- CASTELLS, Manuel (2001) La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad en Red Vol.I, México, Siglo XXI
- COSTA, Joan (2006) Imagen corporativa en el siglo XXI (3º edición), Buenos Aires, Ed. La Crujía.
- CHAVES, Norberto (2006) La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional (3º edición) Barcelona, Gustavo Gili Diseño.
- SCHEINSON, Daniel A. Comunicación estratégica; Management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires: Macchi, 1993
- SCHVARSTEIN, Leonardo, Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas, Paidós, Buenos Aires, 1998.
- WEIL, Pascale, (1992) La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión, Barcelona, Paidós Comunicación.

ASIGNATURA: CEREMONIAL Y PROTOCOLO

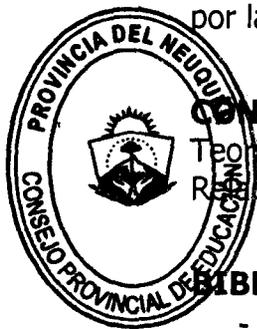
ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAY LALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



OBJETIVOS GENERALES

Conocer y aplicar las distintas técnicas y normas del Ceremonial y Protocolo en los distintos acontecimientos (reuniones, comidas, actos, congresos, etc.) organizados por la empresa o institución.



CONTENIDOS

Teoría del Ceremonial. Precedencias. Representación protocolar. Lugares preferentes. Relaciones interpersonales. Protocolo en la organización. Modales y cortesía.

BIBLIOGRAFÍA

- "Ceremonial". Blanco Villalta J.G. Ediciones Argentinas, 1985.
- "Protocolo y Ceremonial". María Berisso. Editorial Espasa. 1999
- Pilar Benito Sacristán .Manual de Protocolo para entidades locales S.D. & P.C.A. de Madrid
- Jose Pablo Arévalo Funciones del Protocolo y relaciones públicas Autor-Editor: Edición propia
- Jose Pumar Vázquez. Prácticas de Ceremonial y Protocolo. Ayto. S.C. - Fundación Caixa Galicia

ASIGNATURA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

OBJETIVOS GENERALES

La asignatura tiene como finalidad conocer y comprender la gravitación de los medios de comunicación social en el campo de las relaciones públicas, sus características y la variedad de estrategias de utilización.

CONTENIDOS

Características de los distintos medios de comunicación social. Utilización. Situación actual y perspectivas futuras de los medios masivos. Política Argentina en materia de comunicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Igartua, Juan José – Humanes, María Luisa, Teoría e investigación en comunicación social, Madrid: Editorial Síntesis, 2004
- Armand Mattelart – Michèle Mattelart, Historia de las teorías de la comunicación, Barcelona: Paidós, 1997
- Miquel Rodrigo Alsina, Teorías de la comunicación, Barcelona: Aldea Global (Ediciones Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I de Castellón, Universidad de Valencia, Universidad Pompeu Fabra de Barcelona), 2001.
- Enric Saperas, La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos, Barcelona: Ariel, 1985 (segunda edición: Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1993) (edición digital: Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas: 2000)
- Enric Saperas, Manual básico de teoría de la comunicación, Barcelona: CIMS, 1997

ES-COPIA

- Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas, Barcelona: Paidós,
- Fernández Beltrán Francisco, López Lita Rafael y Vilar Moreno Fernando- editores (2003). Radio y televisión en el ámbito local. Castelló de la Plana, España, Publicaciones de la Universitat Jaume I.



ASIGNATURA: PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II

OBJETIVOS GENERALES

- Analizar y observar la complejidad de las distintas actividades prácticas y decisiones que debe tomarse en el mundo empresario, formando una visión generalista y sistémica.
- Desarrollar su capacidad de análisis e investigación.

CONTENIDOS

Modelo real realizado en una empresa del medio, donde el alumno realizará actividades de investigación y análisis de variables del macro y micro entorno y estudio de la empresa, diagnóstico situacional, planeación y control estratégico, logrando un trabajo de consultoría integral y aplicable a la empresa estudiada o a otra, previa adaptación, como asimismo desarrollando actitudes gerenciales.

BIBLIOGRAFÍA

Material provisto por la cátedra.

DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II

Búsqueda de la práctica por parte del propio alumno

La conversación inicial con las empresas lo hace el propio alumno, basándose en las presentes pautas. Constituye un elemento importante en la formación del estudiante que se verá enfrentado a las circunstancias habituales de búsqueda de trabajo, gestión de entrevistas, presentación personal, etc.

Régimen de duración y horario

El régimen puede admitir cierta diversidad en función del carácter de la práctica que se haya concretado. La referencia es la dedicación de la carga horaria establecida para cada una de las asignaturas correspondientes, es deseable que sea en un tiempo global de entre 30 y 60 días. Aunque la intensidad diaria y el plazo dependen del tipo de trabajo: por ejemplo, cuando se hace como ayudante es bueno que sea largo en el tiempo para poder seguir los temas, en cambio si es una tarea concreta, bien definida y que permite dedicación intensa se puede acortar el tiempo en días y aumentar la dedicación horaria.

Procedimiento

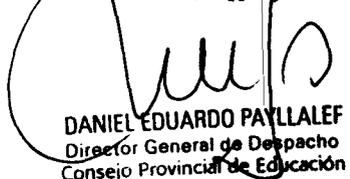
A los efectos de organizar el cumplimiento de la práctica se indican las diferentes etapas del procedimiento a seguir:

Búsqueda de la práctica profesionalizante.

El objetivo de esta búsqueda es definir en qué empresa ó institución va a realizar las prácticas profesionalizantes.

Al comienzo del cursado, cada alumno recibirá una carpeta conteniendo la información referente a las Prácticas Profesionalizantes, la que incluye modelos de los

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

informes, y de la documentación que debe conocer la empresa ó institución antes de acceder a la aceptación.

El estudiante dispone de tiempo suficiente - 48 horas reloj - para la búsqueda, y consulta antes de entregar el Registro de Prácticas Profesionalizantes.

El estudiante consultará con su Profesor Tutor o con las Autoridades del Instituto sobre el modo de hacer las solicitudes y presentaciones.

Finalmente, consignará por escrito el nombre de la empresa ó institución y la persona con la que concretaron su Práctica Profesionalizante en el Registro de Prácticas Profesionalizantes.

El registro contendrá la siguiente información: Apellido y nombre del estudiante. Institución, Carrera, Curso. Empresa (Razón social). Dirección Postal, Localidad, Provincia. Correo Electrónico. Tel, Fax. Nombre de la Persona que contactó. Cargo. Firma del alumno. Fecha.



Plan de trabajo de las prácticas profesionalizantes.

El plan de trabajo elaborado por el estudiante con la empresa, y aprobado por las Autoridades del Instituto, será presentado por escrito como Primer Informe acompañado del Acta Acuerdo firmado por la empresa y se entregará al Profesor Tutor.

El plan de trabajo, escrito en proceso acompañado por el tutor será breve y contendrá los siguientes puntos: Resumen o sumario ejecutivo. Introducción y antecedentes. Metas y objetivos. Recursos e impedimentos. Estrategia y acciones. Cronograma de actividades.

Informe de la práctica profesionalizante.

Una vez concluida cada una de las prácticas, el estudiante redactará un informe final sobre la tarea específica que ha desarrollado según el plan de trabajo presentado en el Primer Informe.

Se hace cargo también de la entrega a la Institución de la evaluación que ha efectuado la empresa sobre el desempeño del alumno. El procedimiento de evaluación de la práctica es también una guía que puede ayudar al redactar el informe final.

Para la elaboración de cada uno de los escritos, el estudiante deberá utilizar los recursos informáticos más adecuados al formato y presentación, conforme las guías que se detallan a continuación:

La siguiente es la estructura recomendada para relatar las prácticas profesionalizantes.

Portada. En la tapa se consignarán en forma destacada, y con los espacios suficientes para dar una buena presentación, los títulos siguientes: Informe de Práctica Profesionalizante. Nombre de la empresa o institución. Nombre del alumno y carrera. Número de Matrícula del alumno. e-mail: dirección electrónica del alumno.

Comentarios de la Empresa. Debe ser la primera página del informe, según el formulario de evaluación. Se debe incluir el nombre del alumno, empresa, nombre y firma de la persona que contactó y las fechas entre las cuales el alumno realizó la práctica. Se debe incluir en este certificado una evaluación del alumno que considere:
(a) Satisfacción con el trabajo realizado. (b) Calidad Técnica. (c) Iniciativa e interés.
(d) Responsabilidad. (e) Trato personal y capacidad de adaptación.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYULALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

La segunda página se dejará en blanco, con el título "Observaciones" centrado, la que será utilizada por el profesor encargado de evaluarla. En ésta quedarán indicados la nota y los comentarios generales con respecto a la práctica.



Sumario. Índice de títulos y subtítulos con la indicación de la página correspondiente. (1 página).

Resumen. En él deben enunciarse las cuestiones esenciales estudiadas y las conclusiones importantes logradas. (1 página)

A continuación se debe elaborar el cuerpo del trabajo:

Introducción. El primer capítulo del informe debe ser la introducción, la cual debe contener el propósito y alcance del trabajo, y la situación previa, de ser necesario.

Se recomienda la siguiente estructura para la introducción. (2 páginas):

Breve descripción del lugar de trabajo. (1 página).

Breve descripción del grupo de trabajo. (1 página).

Descripción de equipos y software relevantes. Tanto los relacionados con el trabajo mismo como los que sean de propiedad de la empresa. (2 páginas).

Situación previa. La descripción debe ser breve y sólo debe incluir los aspectos relevantes para la comprensión del resto del informe.

Descripción general del trabajo realizado. En este punto es fundamental diferenciar el trabajo realizado por el alumno del trabajo realizado por otros miembros de la empresa. El énfasis debe ser en el trabajo del alumno; otros aspectos sólo deben ser mencionados si son imprescindibles para la comprensión del informe

Conclusiones. Presentación de la experiencia ganada, de los problemas encontrados y los métodos empleados para resolverlos. Aquí puede comentarse sobre el desarrollo futuro del proyecto en el que se trabajó.

Bibliografía y Apéndices. Si es necesario para la mejor documentación del trabajo, pueden incluirse apéndices con descripciones detalladas.

Presentación de los Informes. El informe debe presentarse en formato A4 a doble espacio. Se puede ocupar anillado u otra forma de encuadernación.

La extensión del informe debe ser la adecuada para el tema, con un mínimo de cinco páginas, sin incluir los anexos, y un máximo de 40 páginas (incluyendo anexos).

La redacción, la ortografía y la digitación serán evaluadas. Por el profesor tutor que realiza la revisión de acuerdo a estas normas.

La evaluación de una Práctica Profesionalizante se realiza exclusivamente a través del informe que de ella hace el alumno.

Formulario de Evaluación para la Empresa

Nombre del Alumno

Empresa

Teléfono del referente de la empresa ó institución

Nombre y firma del referente de la empresa ó institución

Comentarios según los siguientes criterios

Satisfacción con el trabajo realizado

Calidad técnica

Iniciativa e interés

Responsabilidad

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

Trato personal y capacidad de adaptación
Otros Comentarios
Período de evaluación: de ___ a ___ de _____ de 20__.-

Criterio de Selección de Las Empresas que participarán de las Prácticas Profesionalizantes II

▪ La Practica Profesionalizante II tendrán como marco legal la Ley Nº 26.427- Ley de Pasantías Educativas, la cual fue sancionada en Noviembre de 2008 y promulgada en Diciembre del mismo año, dicha ley deroga a la ley 25.165.

Se seleccionará una determinada cantidad de Empresas de distintos sectores económicos.

Podrán ser empresas de Producción, de Comercialización o de Servicios.

▪ Serán empresas Pymes (no empresas grandes para facilitar la vinculación de la empresas con la institución y sobre todo hacer mas sencillo la implementación de la Practica Profesionalizante)

▪ Serán Empresas asentadas en el área de la ciudad de Neuquén o sus alrededores y que las mismas cuenten con una determinada trayectoria en su medio.

▪ Las Empresas deberán tener un mercado bien definido (preferentemente que su mercado sea el mercado local)

Procedimiento para Vincular a la Empresa con la Institución

▪ Se realizará una lista de los alumnos en condiciones de acceder al sistema de Práctica Profesionalizante.

▪ Se localizará las empresas que se encuentren en condiciones de acordar un sistema de Prácticas Profesionalizantes para que puedan recibir a los alumnos en condiciones.

▪ Con los datos de la empresa (Empresa, tipo de empresa, Teléfono, Dirección Postal, Gerente) se envía una nota formal a dicha empresa proponiendo que esta acceda a realizar un convenio de Prácticas Profesionalizantes con la institución.

▪ Aceptada la propuesta por parte de la empresa se comienza con el contacto telefónico, y entrevista personal con los directivos de la Empresa, se le entrega un convenio tipo de Prácticas Profesionalizantes para su análisis.

▪ Firmado el convenio se procede a la ejecución de la misma.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN N° 1000
EXPEDIENTE N° 5225 – 01854/10

Organización de Alumnos para Implementar la Práctica Profesionalizante II

Integrantes de dicha Práctica:

▪ **Alumnos:**

▪ **Empresa:**

▪ **Contacto Empresa:** será la persona dentro de la empresa con el cual se mantendrá contacto durante la Práctica Profesionalizante (será asignado por la Empresa)

▪ **Encargado de la Práctica Profesionalizante:** será la persona de la institución que se encargará de realizar todas las actividades administrativas que demande la coordinación de la Práctica.

▪ **Tutor de la Práctica Profesionalizante** (es el Titular de la Cátedra) deberá coordinar toda la actividad relacionada con el desarrollo de la Práctica Profesionalizante

▪ **Tutor empresa:** será el tutor que hará de interlocutor entre el contacto empresa y el grupo de alumnos asignados a dicha empresa

A cada alumno se le asignará una empresa determinada (empresa que tenga convenio de Prácticas Profesionalizantes con nuestra institución).

A cada empresa se le asignará una determinada cantidad de alumnos y un tutor, que será el encargado de mantener la interrelación entre los alumnos y la empresa.

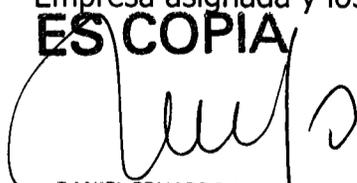
El Encargado de la Práctica, realizará la presentación de los alumnos a la Empresa.

La empresa determinará un contacto (tutor empresa) que mantendrá el vínculo con el Tutor y los alumnos durante el tiempo que dure la Práctica Profesionalizante.

El Encargado de la Práctica entregará a la empresa: una carpeta con los datos Personales de los alumnos asignados a dicha empresa.

El Encargado de la Práctica, entregará una hoja con los datos de la empresa asignada para la Práctica y el contacto que tendrá en dicha empresa como así también los datos de su profesor tutor.

El Encargado de la Práctica entregará al Tutor: una carpeta con los datos de la Empresa asignada y los alumnos asignados a dicha empresa que estarán a su cargo.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Téc. OSCAR JAVIER COMPAÑ
Subsecretario de Educación y Presidente
del Consejo Provincial de Educación

Prof. MARISA YASMIN MORTADA
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación

Prof. BERNARDO S. OLMOS FOITZICK
Vocal Rama Media Técnica y Superior
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

CONVENIO MARCO DE PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE

Entre la Empresa.....en adelante la "Empresa", con domicilio en.....de la Ciudad de....., Pcia., representada en este acto por el señor,, D.N.I Nº....., en su carácter decargo por una parte, y por la otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR DE INFORMATICA DEL VALLE, en adelante el "Instituto", de la misma ciudad y provincia, representada en este acto por el Sr....., D.N.I Nºen su carácter de Rector, acuerdan por el presente celebrar un convenio, encuadrado en le "Sistema de Pasantías" que instituye la Ley 26.427 de "Pasantías Educativas". -----



PRIMERA: "La Empresa" acepta recibir a los alumnos del "Instituto", que se encuentren cursando el 3º año de la Carrera de Técnico Superior en Relaciones Publicas como, "Aumnos-Pasantes" así se le designará en lo sucesivo, a los efectos de que como objetivo educativo cumplimente la práctica laboral requerida por la cátedra Practica Profesionalizante II. -----

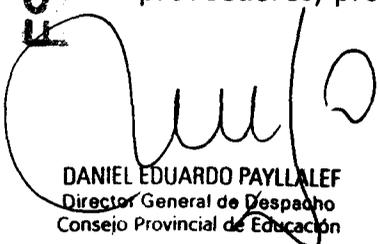
SEGUNDA: Se establece que el plazo de la pasantía será de _____ (___) meses y como fecha se fija desde eldel 20., hasta el.....del 20...---

TERCERA: La pasantía se desarrollará en las instalaciones de la Empresa, estando previsto que el Alumno-Pasante realice actividades de campo y oficina a razón de [224] horas reloj totales. La duración de la jornada a cumplir por el Alumno será de cuatro (4) horas reloj y por tal concepto percibirá la suma de pesos \$..... que será abonado el..... de.....-----

CUARTA: Se deja establecido que el alumno deberá:

- A) Observar los reglamentos, disposiciones y normas internas de la Empresa en lo relativo a seguridad, higiene, disciplina, asistencia, puntualidad, etc.
- B) Considerar como información confidencial toda la relativa a la empresa que reciba o llegue a su conocimiento, relacionadas con actividades, clientes, proveedores, procesos, formulas, métodos, etc.-----

FS COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

QUINTA: El Instituto es el responsable de arbitrar los medios necesarios, conforme a lo que establece la reglamentación, para verificar el estado de salud del alumno y comprobar que reúne las condiciones psicofísicas para realizar las actividades a que refiere el presente convenio. -----

SEXTA: Esta pasantía, tal como lo establece la reglamentación no implica vínculo o relación jurídica alguna entre el Alumno-Pasante con la Empresa ni con el Instituto.---

SEPTIMA: Se establece que el..... actuará como coordinadora entre la Empresa y el Instituto en todo lo referente a la realización de la Practica y el Prof..... será el responsable de supervisar y orientar al Alumno en todo lo referente a las tareas prácticas, formación e investigación que debe realizar. -----

OCTAVA: Al finalizar el período de pasantía establecido en la cláusula SEGUNDA, el pasante elaborará un informe que será visado por los Coordinadores establecidos según la cláusula anterior.-----

NOVENA: El presente convenio podrá ser rescindido por el incumplimiento de alguna de las cláusulas a solicitud de una de las partes o por mutuo acuerdo, dejando expresa constancia del o de los motivos de la determinación.-----

DECIMA: El pasante, en pleno conocimiento de los alcances de este convenio, participa en el mismo, presta su consentimiento acepta y asume todos los derechos y obligaciones que el mismo le acuerde e impone.-----

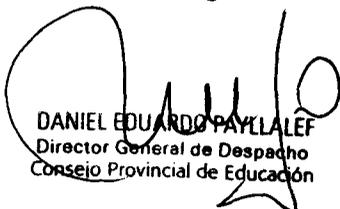
UNDECIMA: En prueba de conformidad firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, la Empresa, el Instituto y el Alumno, en la Ciudad de....., a los.... días del mes de.....del 20..... -----.

ES COPIA

ASIGNATURA: ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Incorporar los conceptos de la ética y su relación con otras ciencias.
- ✓ Distinguir las relaciones y las diferencias entre la ética y la moral.


DANIEL EDUARDO PAYLLALÉF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

- ✓ Construir un concepto de ético relacionado a la profesión que desarrolla.
- ✓ Analizar con sentido crítico el problema del hombre, mediante la utilización de criterios para su estudio.
- ✓ Valorar la importancia de la ética y la moral dentro de la vida humana, para lograr distinguir la crisis de la época actual y determinar el rol de cada uno en la sociedad, acorde a los valores con que se desenvuelva.



CONTENIDOS

EL PROBLEMA ÉTICO. El problema ético. Naturaleza y objeto de la ética. Concepto y caracterización. División de la ética. Las normas y los valores. Relaciones con otras disciplinas. Valor de estudio de la ética.

ORIGENES DE LA ÉTICA. Principales teorías éticas. Orígenes de la ética. Ética griega y cristiana. Ética Moderna. Ética contemporánea. Proyectos éticos actuales: Derechos humanos, pacifismo, feminismo, ecologismo. Ética aplicada: Bioética, Ética y Política, Ética y Economía, Ética y Comunicación.

EL BIEN MORAL. El bien moral. Bien antológico. Bien moral. El mal. Norma moral. Autonomía y heteronomía. Fin y motivación moral. Fin y valor. Ordenación jerárquica de los valores. Conciencia ontológica. Conciencia psicológica y conciencia moral

EL ORDEN MORAL. Concepto de ley. Ley eterna, natural y positiva. Ley científica, ley moral. Autoridad y legitimación. Derecho objetivo. Obediencia y desobediencia a las leyes. Autoridad, poder y legitimidad.

DEONTOLOGÍA PROFESIONAL. Requisitos para la profesión. Profesión: enfoque ético. Cualidades morales del profesional. Relación del profesional con la cultura, el trabajo, consigo mismo y con sus colegas.

BIBLIOGRAFIA

- "INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LAS DISCIPLINAS FILOSOFICAS."--
Fernández Marcantoni-
- "LA VIDA MORAL Y LA REFLEXION ETICA" - Abad Pascual -
- "ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL" - Daniel Ruiz -
- "ÉTICA" – Aranguren -
- "ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PROFESIÓN DOCENTE" - Daniel J. Ruiz. –
Ediciones Braga S.A. 1988.

ASIGNATURA: OPINIÓN PÚBLICA

OBJETIVOS GENERALES

Desde el campo de las Relaciones Públicas se hace necesario abordar el tema de la opinión pública desde una mirada histórica y cultural que dé cuenta del complejo entramado en el que se constituye hoy la información pública. Porque en sentido más amplio, hablar de opinión pública es hablar de la relación medios – democracia y de nuestro rol como ciudadanos/consumidores y a las empresas ya no como unidades de producción sino como activos actores sociales.

En el espacio curricular de Medios Gráficos y Audiovisuales se pretende aproximar un análisis a las concepciones de opinión pública en su origen moderno para luego problematizar la nueva estructura de los medios de comunicación en un notable proceso de concentración económica en holdings multimediáticos -muchos medios de diversa técnica comunicacional pertenecientes a una misma empresa- y multinacionales -que operan y llegan con sus productos informativos a gran parte de

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



RESOLUCIÓN Nº 1000
EXPEDIENTE Nº 5225 – 01854/10

países del mundo-; las consecuencias variadas, que producto de lo anterior, se observan en los comportamientos de los actores políticos y sociales y que influyen en el funcionamiento institucional.

El estudio y análisis de los contenidos comprendidos en el espacio curricular permitirán al alumno aproximarse a la comprensión del proceso histórico de constitución de la categoría de Opinión Pública, reconociendo el fenómeno actual de la misma con su impacto social y cultural. Podrá interpretar los problemas vinculados a tres ejes: organización (pública o privada), política y medios.

CONTENIDOS

El contexto y la opinión pública. Esfera pública, política y comunicación: Definiciones, Características. Principales problemas respecto de la Opinión Pública. Historia de la Opinión Pública. Espacio público: sociedad civil.

Sociedad de la Información: Orden internacional de la información. La industria cultural. Mercado único de imágenes.

Relaciones públicas y Opinión pública: Construcción de imagen corporativa. La construcción de la noticia. Responsabilidad empresaria. Marketing e interés público.

BIBLIOGRAFIA

- Material realizado por la cátedra

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Téc. OSCAR JAVIER COMPAÑ
Subsecretario de Educación y Presidente
del Consejo Provincial de Educación

Prof. MARISA YASMIN MORTACA
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación
Prof. BERNARDO S. OLMOS FOITZICK
Vocal Rama Media Técnica y Superior
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN