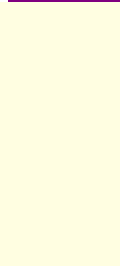


Plan de Estudios + Contenidos Mínimos

**Licenciatura en Relaciones
Públicas**



Universidad de Belgrano

Índice

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Plan de estudios	Pág. 3
-----------------------------------	--------

Contenidos mínimos de las asignaturas

1er. Año	Pág. 5
---------------------------	--------

RELACIONES PÚBLICAS I
FUNDAMENTOS DE ADMIN. I
SOCIOLOGÍA GENERAL
PSICOLOGÍA GENERAL
RELACIONES PÚBLICAS II
FUNDAMENTOS DE ADMIN. II
ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA
FUNDAMENTOS DE MARKETING
PRÁCTICA PROFESIONAL I

2do. Año	Pág. 6
---------------------------	--------

PSICOLOGÍA DE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS
PSICOLOGÍA SOCIAL
METODOLOGÍA Y ESTADÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL I
RECURSOS HUMANOS
REDACCIÓN Y ESTILO
METODOLOGÍA Y ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL II
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN
SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO
PRÁCTICA PROFESIONAL II
MOFG 1: Literatura Argentina Contemporánea / Ecología

3er. Año	Pág. 8
---------------------------	--------

RELACIÓN PÚBL. INTERNAS Y EXTERNAS I
RELACIÓN PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS. II
PSICOLOGÍA DE LAS ORG. I
PSICOLOGÍA DE LAS ORG. II
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
PLANIF. Y ORGANIZ. EVENTOS I
MEDIOS DE COM. OPINIÓN PÚBLIC.
PLANIF. Y ORGANIZ. EVENTOS I
HABILITACIÓN PROFESIONAL I
MOFG 5: DERECHOS HUMANOS / ÉTICA
MOFG 6: MOVIMIENTO SOCIAL Y POLÍTICO SIGLO XX / PSICOLOGÍA POLÍTICA

4to. año	Pág. 10
---------------------------	---------

PROTOCOLO Y CEREMONIAL
GERENCIAMIENTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL
SEMIOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
HABILITACIÓN PROFESIONAL II
TRABAJO FINAL DE LA CARRERA
MOFG 7: ANÁLISIS POLÍTICO Y SOCIAL MUNDIAL / TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

Materias optativas de formación específica	Pág. 11
---	---------

AUDITORÍA DE IMAGEN
DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS
RELACIONES INSTITUCIONALES ASUNTOS PÚBLICOS
MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

Facultad de Humanidades

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Plan de Estudios

1er. año

Código	Materia	Horas semanales
1	RELACIONES PÚBLICAS I	5
2	FUNDAMENTOS DE ADMIN. I	4
3	SOCIOLOGÍA GENERAL	5
4	PSICOLOGÍA GENERAL	5
5	RELACIONES PÚBLICAS II	5
6	FUNDAMENTOS DE ADMIN. II	4
7	ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	5
8	FUNDAMENTOS DE MARKETING	4
9	PRÁCTICA PROFESIONAL I	4

2do. año

Código	Materia	Horas semanales
10	PSICOL.DE LOS PUBL.INT.Y EXT.	8
11	PSICOLOGÍA SOCIAL	5
12	METOD.Y ESTAD.DE LA INV.SOC.I	5
13	RECURSOS HUMANOS	5
14	REDACCIÓN Y ESTILO	5
15	METOD.Y ESTAD.DE LA INV.SOC.II	5
16	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	5
17	SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO	4
18	PRÁCTICA PROFESIONAL II	4
MOFG 1	ECOLOGÍA LITERATURA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA	2

3er. año

Código	Materia	Horas semanales
19	RELACIÓN PÚBL. INT.EXT. I	4
20	RELACIÓN PÚBL.INT.EXT. II	4
21	PSICOLOGÍA DE LAS ORG. I	4
22	PSICOLOGÍA DE LAS ORG. II	4
23	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	4
24	PLANIF. Y ORGANIZ. EVENTOS I	4
25	MEDIOS DE COM. OPINIÓN PÚBLIC.	5
26	PLANIF. Y ORGANIZ. EVENTOS II	4
27	HABILITACIÓN PROFESIONAL I	4
201	DERECHOS HUMANOS	2
230	ÉTICA	2
208	MOV.SOC. Y POLÍTICO SIGLO XX	2
222	PSICOLOGÍA POLÍTICA	2

4to. año

Código	Materia	Horas semanales
28	PROTOCOLO Y CEREMONIAL	4
29	GERENCIAM.DE IMAGEN INSTITUC.	4
30	SEMIOLOGÍA	5
33	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	4
34	HABILITACIÓN PROFESIONAL II	4
150	TRABAJO FINAL DE LA CARRERA	2
226	ANÁLISIS POLIT. Y SOC.MUNDIAL	2
227	TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN	2

Materias Optativas de Formación Específica

Código	Materia	Horas semanales
100	AUDITORÍA DE IMAGEN	3
101	DESARROLLO Y POSIC.DE MARCAS	3
102	RELACIONES INSTITUC.ASUN.PÚB.	3
105	MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL	3

Facultad de Humanidades

Contenidos mínimos de las asignaturas

1er. Año

RELACIONES PÚBLICAS I

Concepto de RR.PP. Evolución de las RR.PP durante el siglo XX. Incumbencias y competencias del Relacionista Público. Las funciones de las RR.PP.. Herramientas de las RR.PP.. Teoría de la opinión pública. La imagen institucional. Modelos de comunicación. Elementos, fases y funciones de la comunicación. Comunicaciones internas y externas. Tipos de públicos.

FUNDAMENTOS DE ADMIN. I

Los fundamentos de la administración. Evolución del pensamiento administrativo durante el siglo XX. Escuelas de administración. Las escuelas clásicas. Taylor y Fayol. Las escuelas de Relaciones Humanas y Neoclásicas. Las investigaciones de Elton Mayo. Los neoclásicos y sus obras. Las escuelas de Sociología y Psicología. El estructuralismo. Los enfoques contemporáneos: las escuelas de la Teoría de la Organización y de la Teoría de los Sistemas.

SOCIOLOGÍA GENERAL

La naturaleza de la Sociología. La Sociología como ciencia. El desarrollo de la teoría sociológica Estado histórico y actual. La labor de un sociólogo Cultura y sociedad. Concepto de cultura. Sociedades en el mundo moderno. Persona social. Proceso de socialización. Interacción social y vida cotidiana Microsociología. Microsociología. Grupos y organizaciones. Instituciones sociales. Cambio social. Educación, comunicación y medios de comunicación.

PSICOLOGÍA GENERAL

Marco conceptual-metodológico para el estudio de la psicología general . Capacidades semióticas e interpersonales. Las habilidades mentalistas de interacción social. Relaciones competitivas y cooperativas y habilidades mentalistas. Percepción. La construcción del registro de la realidad. Sensación y percepción. Umbral sensorial. La Ley de Weber-Fechner. Percepción pura y apercepción. Procesos de inferencia inferencia inconsciente. La organización perceptible y las leyes de la Psicología de la Gestalt. Motivación. Concepto. El proceso motivacional. Motivo y meta-motivación y control consciente. Emociones y sentimientos La actividad psicológica en su anclaje corporal y contextual. Componentes del proceso emocional. Diferencia entre emoción, sentimiento y estado de ánimo. Variedades de sentimientos. Aprendizaje. Las formas del aprendizaje en la cultura. Formas tradicionales del aprendizaje repetitivo de la cultera de la comprensión. El sistema del aprendizaje. Componentes, resultados, procesos y condiciones.

RELACIONES PÚBLICAS II

Relaciones públicas y publicidad institucional; Relaciones públicas y prensa; Relaciones públicas y marketing; *Lobbying*. Planificación estratégica; las Rr.PP. como ciencia, metodología de la investigación, trabajos empíricos; métodos cuanti-cualitativos. Imagen institucional. Identidad y actitud en el orden corporativo. Elementos para el análisis de imagen. Construcción de la identidad individual y organizacional. Ceremonial y protocolo. Nociones de diplomacia.

FUNDAMENTOS DE ADMIN. II

Aplicaciones de la Administración. Organización formal e informal. Propósito de la organización. Características organizacionales. Planeamiento y proceso decisorio. Cultura. Dirección. Comportamiento organizacional. . Motivación., aprendizaje y personalidad. Organigramas. Departamentalización. Relaciones de línea y de staff. Descentralización de la autoridad. Principios de delegación. Centralización vs. descentralización de la autoridad. Control. Control de gestión. Cambio. Creatividad. Innovación. Análisis estratégico. Competitividad. Alianzas estratégicas. Negociación.

ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA

El campo de investigación de la antropología filosófica. La aparición de la antropología filosófica como disciplina. El condicionamiento de la pregunta por el hombre. Edad antigua. Mundo griego. Sócrates, Platón, Aristóteles. Edad Media. Mundo cristiano. Dios y el hombre. Naturalismo y nominalismo. El mundo moderno. La preeminencia de la razón y la libertad individual. Descartes, Kant. El romanticismo. Intuición, mística, fe y sentimiento. El mundo contemporáneo. Darwin. Sheler, Buber, Heidegger. Posmodernidad. El hombre cuerpo. El individualismo hedonista. Narcisismo. El reino de la apariencia. El vacío.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Marketing Operativo y Estratégico: conceptos y diferenciaciones básicas. Fundamentos de Planeamiento. Marketing operativo: conceptos básicos. Proceso de la administración de marketing. Sistemas de información de marketing e investigación de mercado. Fundamentos de comportamiento del consumidor. Segmentación de mercados. Diseño y desarrollo de productos y marcas. Publicidad y promoción. Promoción de ventas. Marketing directo. Relaciones públicas e imagen institucional Marketing de servicios. Conceptos de servucción. Calidad de atención al cliente. Plan Maestro de Marketing.

PRÁCTICA PROFESIONAL I

Trabajos prácticos en agencias de publicidad y en consultoras en relaciones públicas e institucionales. Estrategias de comunicación en entornos competitivos. Gestión y organización de las RR.PP. Asesores. Desarrollo de códigos éticos. Clasificación de los servicios. Empowerment. Índice de satisfacción al cliente. Comunicación integrada de relaciones públicas. Comunicación interna. Relaciones con la comunidad. Responsabilidad social empresaria. Gestión de crisis organizacional.

2do. Año

PSICOL.DE LOS PUBL.INT.Y EXT

Marketing y Ciencias Sociales: aportes de la Psicología y la Sociología para la comprensión de la conducta humana. La psicología: su objeto de estudio. El aparato psíquico. El desarrollo de la personalidad. Conceptos básicos de la Teoría Psicológica del Consumidor. Variables de la conducta del consumidor. Factores racionales e irracionales, emocionales e intelectuales. Necesidades y motivaciones del consumidor. Deseos y procesos de identificación simbólica. La sociología: su objeto de estudio. Los procesos de socialización e integración a la cultura. Análisis de los factores cognitivos en la conducta del consumidor: percepción. Memoria y pensamiento del consumidor. Factores de integración: personalidad y actitudes del consumidor. Aprendizaje y formación de hábitos de consumo. Factores interpersonales y socioculturales. Procesos de toma de decisiones del consumidor. Metodología de la investigación del consumidor. Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas. Segmentación del mercado de consumidores por variables psicológicas.

PSICOLOGÍA SOCIAL

Delimitación del campo de la Psicología Social. Surgimiento de la Psicología Social. La problemática fundante. Relación individuo-sociedad. Los efectos de la revolución industrial y de la revolución francesa en Europa. Individuo, familia, grupo, clase, sistema social y sistema cultural. Muchedumbre, masa y sociedad. Articulaciones y conceptualizaciones. La influencia social como efecto de la interacción. Normalización, conformidad y consenso grupales. Influencia social y conflicto. El papel del disenso. El papel de las minorías activas. Minorías activas y poder. La construcción social de la realidad. Realidad objetiva. Instituciones. Universos simbólicos. La construcción social de la subjetividad. Los métodos interpretativos.

METOD.Y ESTAD.DE LA INV.SOC.I

Investigación científica y estadística. Estadística descriptiva e inferencial. Variables. Criterios de clasificación. Distribuciones de frecuencias. Representaciones gráficas. Medidas de tendencia central y posición. Medidas de variabilidad. Relaciones entre variables. Regresión. Muestreo.

RECURSOS HUMANOS

Los puestos mono y poli funcionales, nuevas definiciones. La evaluación de tareas y desempeños. Desarrollo personal. Plan de carrera. Política de compensaciones. Plan de comunicación interna. La capacitación permanente y los procesos de mejora continua. Calidad de vida laboral.

REDACCIÓN Y ESTILO

Redacción y gramática. Normas prácticas de redacción. Orden y coherencia sintáctica. Construcción lógica. Estilos literarios. Figuras retóricas. La narración y su técnica. Esquema de la narración. Verdad y verosimilitud. en la narración. Estilos narrativos. Redacción publicitaria. Narración para distintos medios: gráficos, radiales, televisivos.

METOD.Y ESTAD.DE LA INV.SOC.II

La complejidad de las investigaciones sociales. Principios del diseño experimental. Estudios exploratorios y descriptivos. La explicación y la teoría. Introducción a los métodos cuantitativos, cualitativos y comparados. Las estrategias de investigación. Los datos. La teoría normativa. El institucionalismo. El análisis conductista y la teoría de la elección racional. La perspectiva feminista. La teoría del discurso. Como proponer planes de investigación e informes: problema, toma, marco, plan y estructura. Fuentes, citas y referencias. Documentos de investigación vs. Informes de consultor. El proyecto de tesis.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

El proceso de la comunicación humana. Distintos modelos de comunicación. Receptor, emisor, canal, mensaje. Lenguaje verbal y no verbal. Concepto del sistema de feed-back. Teoría del significado y comunicación humana. Distintas variables en el proceso de comunicación. Comunicación y educación. La comunicación en las organizaciones. Trastornos de la comunicación en distintas áreas (individual, grupal, etc.)

SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO

Principales tendencias del pensamiento en Sociología. Análisis de las corrientes y tendencias actuales. El campo de la Sociología del trabajo. Políticas y problemas. El cambio social y las nuevas categorías sociales. Su influencia en las relaciones laborales. Cambio tecnológico y relaciones laborales.

PRÁCTICA PROFESIONAL II

Trabajos prácticos en relación a la creación de una campaña comunicacional para el posicionamiento de la imagen de empresas del sector público. Identidad e imagen institucional. Los manuales de identidad. Como gestionar la imagen. Auditoria de imagen. Análisis de la imagen intencional y análisis de la imagen pública.

Materias Optativas de Formación General

ECOLOGÍA

La reglamentación internacional de los recursos naturales compartidos. Los recursos renovables: las cuencas fluviales y las cuencas hídricas. Las especies ictícolas, regímenes concertados de conservación en las zonas económicas exclusivas y en el alta mar. Los recursos no renovables. La explotación de recursos y el medio ambiente. La contaminación transfronteriza. La contaminación de los espacios no sometidos a la jurisdicción exclusiva del Estado. La responsabilidad del estado. Controles multilaterales bilaterales. El desarrollo sustentable.

LITERATURA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA

Corrientes, autores y producción literaria en diferentes momentos de la historia argentina contemporánea. El período romántico. La literatura gauchesca. La generación del 80. El modernismo. El realismo y el naturalismo. El criollismo. La poesía actual: posmodernismo y vanguardismo. La narrativa actual: el cuento y la novela.

3er. Año

RELACIÓN CON PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS 1

Definición y tipologías de los públicos. Del planeamiento de los públicos tradicional al planeamiento uno a uno. Planeamiento integral. Instrumentación de objetivos y definición de indicadores comunes. Dirección y gestión de los públicos. Las relaciones públicas y los públicos como subsistema organizacional. Un enfoque sistémico. Los públicos y el propósito de la evaluación.

RELACIÓN CON PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS 2

Opinión pública y persuasión. Los líderes de opinión como público catalizador. Tipos de líderes. El flujo de opinión. Participación de los públicos en la gestión. Responsabilidad corporativa frente a los públicos. Responsabilidad pública. Informes internos y externos.

PSICOLOGÍA DE LAS ORG. I

Las instituciones sociales. Tipos de instituciones. La dinámica instituída-instituyente. Las organizaciones. Paradigmas organizacionales tradicionales. Nuevos paradigmas. Estructura y dinámica organizacional. La autoridad y el poder. Redes formales e informales de comunicación. Los conflictos. Las tecnologías en la organización: centrales y de apoyo. Organización y contexto. La persona en la organización. La socialización organizacional. Motivación, aprendizaje, actitudes. Equipos de trabajo. Empowerment. Aprendizaje organizacional.

PSICOLOGÍA DE LAS ORG. II

Teoría de la organización: historia y modelos desde la era industrial. Primeros desarrollos sistemáticos a la era de la información. Teoría de la comunicación: principios y dinámica de los principales procesos comunicacionales externos (imagen y posicionamiento) e internos (negociación, conflicto, liderazgo, toma de decisiones, creatividad). Psicología analítica y psicopatología como referentes en los procesos de diagnóstico e intervención organizacional.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El proceso de la comunicación. Naturaleza de la comunicación. Concepto de emisor, receptor, mensaje, inferencia y feedback. Los ruidos en la comunicación. La comunicación publicitaria. Componentes del proceso de la comunicación publicitaria. Esquema “triple emisor, receptor múltiple”. La comunicación como variable de decisión de Marketing. La percepción. Las barreras perceptuales. El producto comunicacional. La publicidad y la promoción. Tipos de promociones. El Merchandising. Las RR.PP. y la difusión periodística. La propaganda. Nociones de Psicología de la Creatividad. Creatividad, Comunicación y Publicidad. Redacción Publicitaria. Investigación publicitaria.

PLANIF. Y ORGANIZ. EVENTOS I

Herramientas para la organización de eventos. Planificación. Programación. Difusión. Negociación. Seguridad. Administración. Ceremonial. Organización. Relación con la prensa. Publicidad. Ambientación, Contrataciones. Marketing. Técnicas creativas empresariales. Recursos psicológicos de gestión para el organizador.

MEDIOS DE COM. OPINIÓN PÚBLIC.

Concepto de Opinión Pública. Públicos y mercados: analogías y diferencias entre receptores de opinión y consumidores. Procesos de formación, consolidación y cambio de creencias. Opiniones, actitudes y comportamiento. Psicología de las masas. Fenómenos de persuasión y facilitación social. Concepto de Marketing Público y social. Marketing estratégico de las acciones de Gobierno. Concepto de Marketing Político y Electoral. Modelos sobre conducta de voto. Tipología de las conductas electorales. Demográficos y psicográficos en Marketing Político Encuestas de Opinión Pública. Taxonomía de las encuestas políticas y de opinión: estudios sobre imagen de candidatos, partidos e instituciones. Estudio sobre resonancia valorativa de acciones gubernamentales.

PLANIF. Y ORGANIZ. EVENTOS II

Aplicación de herramientas de organización y planificación para la realización de eventos de distinto tipo. Ferias y Congresos, Seminarios, Jornadas, Workshops, Vernissages, Inauguraciones. Presentaciones Empresarias, Lanzamientos, Concursos, Desfiles de Moda, Conferencias de Prensa, Aniversarios, Presentación de Libros, Conferencias, etc.

HABILITACIÓN PROFESIONAL I

La planificación publicitaria. Cursograma de la tarea publicitaria. La información. Las fuentes de información. El brief. La propuesta de comunicación. Las investigaciones publicitarias. Las estrategias. La estrategia de audiencias. La estrategia de creación. La estrategia de medios. La agencia de publicidad. Concepto de Agencia de Publicidad. Estructura básica. El sector de servicio externo, el sector de servicio interno y el área administrativa. El área de Publicidad en la Empresa. Estructura del área de publicidad en la empresa. Funciones. El presupuesto publicitario. El posicionamiento de Marcas y Productos. Concepto de posicionamiento. El mensaje y la sobrecomunicación. Estrategias para el posicionamiento. Comunicaciones integradas de marketing. La campaña publicitaria: desarrollo y evaluación-post. Producción radial y televisiva.

Materias Optativas de Formación General

DERECHOS HUMANOS

La dimensión nacional e internacional de los derechos del hombre y del ciudadano. Su dimensión histórica y su dimensión política. Las convenciones internacionales y su incorporación a la legislación nacional. Las cortes regionales de protección de los derechos humanos. Jurisdicciones consultivas contenciosa de la corte interamericana de derechos humanos. Los organismos no gubernamentales y su rol en la defensa de los derechos humanos

ÉTICA

El hombre y los valores éticos. Necesidad de la reflexión sobre la cuestión moral: modernidad, postmodernidad. Presupuestos éticos. Moral pública y moral privada. Problemas morales de la actualidad: el valor de la vida, el aborto, la corrupción, los derechos humanos, etc. El hombre frente a las adicciones, a la tecnificación y al economismo, como formas de vida. El problema de la diferencia: la discriminación. La vigencia de los valores ,ticos en el ejercicio de la profesión. Los valores éticos en el ámbito de las estructuras sociales, políticas, técnicas, educativas, etc. Etica, cultura y productividad.

MOV.SOC. Y POLÍTICO SIGLO XX

La situación Política y social de principios del siglo XX. Movimientos políticos y sociales según su aparición histórica y o posible simultaneidad. Fenómenos políticos mas destacados: Comunismo, Fascismo, Nacismo, movimientos del tercer mundo de los años 50 y 60 y su multiplicidad de actores. Comunismo Maoista, movimientos de liberación de India, Egipto,

Yugoslavia y los populismos de América Latina en sus expresiones mas salientes. La caída del comunismo y la revolución conservadora de los 80 y 90.

PSICOLOGÍA POLÍTICA

Comportamiento de análisis de la sociedad política. Los condicionantes psicológicos de la acción política. Las masas y el comportamiento psicológico frente a las decisiones políticas.

4to. Año

PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Lineamientos básicos de protocolo en distintas áreas profesionales. El campo de la diplomacia. El protocolo en ámbitos gubernamentales y empresariales. Aspectos diferenciales del protocolo en distintos tipos de eventos: recepciones, congresos, convenciones, lanzamientos de productos, etc.

GERENCIAM.DE IMAGEN INSTITUC.

Factores de configuración de la personalidad empresarial o corporativa. La identidad visual. La cultura corporativa. Concepto de Manual de Gestión Comunicativa. Plan estratégico de Imagen Corporativa. Estilos de comunicación. Relaciones con la prensa. La gestión de la comunicación interna y externa.

SEMIOLÓGÍA

Aportes de la semiología a la construcción de los discursos publicitarios. Teoría del signo de Saussure. Significado y significante. Relaciones sintagmáticas y relaciones asociativas. La representación. Tríada: ícono, índice, símbolo. Los conceptos de Peirce aplicados a la creatividad publicitaria. Denotación y connotación. Género y transgénero en publicidad. Discursos institucionales y su clasificación semiótica- Conceptos de anclaje y relevo. La enunciación. Retórica visual y verbal. Las figuras más frecuentes y su eficacia en la construcción de significado. Noción de texto y contexto. La publicidad y los distintos mercados. Del logocentrismo hacia una semiótica de la imagen

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Estados Contables. Análisis financiero. Revisión de conceptos básicos de matemática financiera. Planeamiento. Presupuesto. EOAF. Tipos. Forma de obtención. Utilidades. Capital de trabajo. Cash Flow: Break-Eve. El riesgo empresarial. Toma de decisiones, Ratios: concepto y clasificación. Cálculo. Interpretación. Marginal bruto y marginal bruto sobre ventas. Ratios operativos: stocks, activo circulante, activo fijo, rotación de capital de trabajo, períodos de cobro y pago. Ratios de liquidez: circulante, prueba ácida, días de caja. Ratios de endeudamiento. Ratios bursátiles. Pronósticos. Evaluaciones financieras a corto, mediano y largo plazo. Cálculos. Opciones crediticias, fuentes de financiamiento. Toma de decisiones: decisiones financieras sobre proyectos de inversión. Tasa de interés como precio. Análisis de riesgo. Valuación en el tiempo. Tasa de inflación vs. tasa de interés.

HABILITACIÓN PROFESIONAL II

El relacionista público como consultor. Creación de agencias de Relaciones Públicas e Institucionales. Estructura formal. Requerimientos de infraestructura, hardware, software y recursos humanos. Pool de servicios ofrecidos. Planificación de consultoría. Presentación de proyectos para licitaciones públicas y privadas. Presupuestación. Informes de resultados. Plan comercial de la agencia.

TRABAJO FINAL DE LA CARRERA

Conceptos básicos de epistemología y metodología aplicable a la labor científica de las RR PP. El problema de la investigación y los objetivos. Diseño de preguntas. Los pasos de la investigación. Abordaje del problema. Construcción del marco teórico. Principales técnicas disponibles -cuanti/cualitativas. Encuestas, entrevistas, estudios de casos, planificación estratégica orientadas al diseño del futuro trabajo final.

Materias Optativas de Formación General

ANÁLISIS POLIT. Y SOC.MUNDIAL

Conocimientos sobre la situación política y social a escala mundial. Como se organizan y agrupan naciones. La organización e instituciones internacionales. El problema del trabajo

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

La vida presenta una innumerable cantidad de conflictos y controversias; la profundización en las causas y orígenes de las distintas alternativas de este tipo que pueden presentarse resulta de utilidad para los que se desempeñan en organizaciones. El manejo de técnicas de negociación complementa la formación para dar salida a este tipo de relaciones conflictivas.

Materias Optativas de Formación Específica

AUDITORÍA DE IMAGEN

Conceptos y objetivos de la auditoría de imagen empresarial. Fundamentos conceptuales y metodológicos de las auditorías. Desarrollo e implementación de una auditoría de imagen. Dimensiones a relevar: análisis de la autoimagen, análisis de la situación de la empresa, evaluación de la cultura corporativa, estrategias de recursos humanos, clima interno, análisis de la imagen pública.

DESARROLLO Y POSIC.DE MARCAS

El rol estratégico de la marca. Identidad y atributos percibidos de la marca. Función y discurso de las marcas. El mapa semiótico de los valores de consumo y el mapa semiótico de la marca. Técnica de Mapping Analysis. Marca de soporte e institucional. Marca de línea o rubro de producto. Imagen y marca-país. Estrategias de posicionamiento: de marca, de empresa, de corporación y de país.

RELACIONES INSTITUC.ASUN.PÚB.

La imagen pública de la empresa. Demandas sociales e imagen empresarial. Empresa y opinión pública. Issues preponderantes: responsabilidad social, respeto a los derechos humanos y cuidado del medio ambiente. El marketing filantrópico como estrategia de Posicionamiento institucional. Empresa y factores de poder: relaciones con los medios y el gobierno. Lobbying e imagen empresarial.

MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

Definición de marketing directo. Ventajas. La estrategia. Planteo de objetivos. La información. Trazado de la estrategia. Identificación de nichos de mercado. Los bancos de datos. Los grupos de afinidad. El concepto interactivo “diálogo con el cliente”. Los clubes de clientes. Medios. El “briefing”. Usos. La “lista”. Criterios para la evaluación de listas. Kit básico del mailing. El Telemarketing. El guión. La oferta. El análisis del producto. La competencia. El mercado. El presupuesto. Creatividad en marketing directo. Planificación de la labor creativa. Manejo de los mecanismos de reacción humana. El titular. El texto. Las imágenes. Los soportes. La personalización. Los campos claves a testear. Análisis de casos exitosos.