



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

NEUQUÉN, 16 DIC 2014

VISTO:

La Ley de Educación Nacional Nº 26.206, la Ley de Educación Técnico Profesional Nº 26.058, el Decreto del Poder Ejecutivo Nacional Nº 144/08, las Resoluciones del Ministerio de Educación de la Nación Nº 1019/09, Nº 1120/10, Nº 2083/11, Nº 2372/12 y Nº 2603/13 y las Resoluciones Nº 47/08, Nº 200/13 y Nº 209/13 del Consejo Federal de Educación; y

CONSIDERANDO:

Que el Decreto Nº 144/08, estableció las condiciones y requisitos para otorgar la validez nacional de los títulos y certificaciones de estudios;

Que por las Resoluciones del Ministerio de Educación de la Nación Nº 1019/09, Nº 1120/10, Nº 2083/11, Nº 2372/12 y Nº 2603/13 se otorga a las cohortes del 2010 al 2014, validez nacional a los títulos y certificados emitidos por instituciones educativas públicas de gestión estatal y de gestión privada;

Que la Resolución Nº 47/08 del Consejo Federal de Educación establece los Lineamientos Curriculares Nacionales para la Educación Superior Técnica;

Que la Resolución Nº 209/13 del Consejo Federal de Educación, sustituye el párrafo 68 del Anexo I de la Resolución Nº 47/08, la que modifica los porcentajes de los campos de formación;

Que las mencionadas Resoluciones sugieren adecuar los diseños curriculares a la normativa vigente y crear el único Plan de Estudio Jurisdiccional;

Que es necesario crear el Plan de Estudio correspondiente a la Tecnicatura Superior en Relaciones Públicas e Institucionales;

Que de acuerdo a lo exigido por el Ministerio de Educación de la Nación, la presente carrera debe ser adecuada a la citada normativa nacional a fin de no perder la validez nacional de los títulos;

Que la adecuación fue realizada con el acompañamiento de la Dirección General de Nivel Superior;

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

Que corresponde dictar la norma legal pertinente;



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despeño
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº **2 0 5 6**
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

Por ello:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL NEUQUÉN

RESUELVE

- 1º) **CREAR** a partir de la firma de la presente norma legal, en el Nomenclador Curricular Provincial, el **Plan de Estudio Nº 556** correspondiente a la **"Tecnatura Superior en Relaciones Públicas e Institucionales"**
- 2º) **APROBAR** el Diseño Curricular que figura en el Anexo Único que forma parte de la presente norma legal.
- 3º) **ESTABLECER** que el título a otorgar correspondiente a la carrera creada en el Artículo 1º, con una duración de dos y medio (2 y 1/2) años, será el de **"TÉCNICO SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES"**.
- 4º) **ESTIPULAR** que por la Dirección General de Nivel Superior se cursen las notificaciones de práctica a la Dirección General de Títulos y Equivalencias y se de continuidad a los trámites de obtención de la validez nacional de los Títulos de ante el Ministerio de Educación (Departamento de Validez Nacional de Títulos y Estudios).
- 5º) **ESTABLECER** que por la Dirección de Enseñanza Privada se cursarán las notificaciones pertinentes.
- 6º) **REGISTRAR**, dar conocimiento a las Vocalías; Dirección General de Despacho; Dirección General de Nivel Superior; 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 a X y **GIRAR** el expediente a Dirección de Enseñanza Privada a los fines establecidos en el Artículo 5º. Cumplido, **ARCHIVAR**.

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



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

ANEXO ÚNICO
PLAN DE ESTUDIO Nº 556

CARRERA: TECNICATURA SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

TÍTULO A OTORGAR: TÉCNICO SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

NIVEL: Terciario

MODALIDAD: TÉCNICA

MODALIDAD DE DICTADO: PRESENCIAL

CICLO: SUPERIOR

DURACIÓN: Dos y medio (2 y 1/2) años, dos mil cuatrocientos noventa y seis (2496) horas cátedra.

CONDICIONES DE INGRESO: Poseer estudios secundarios completos.

PERFIL PROFESIONAL:

El Técnico Superior en Relaciones Públicas e Institucionales estará capacitado para un desempeño profesional en la planificación, organización, dirección y control de funciones inherentes al área de relaciones públicas de la organización de modo de optimizar las relaciones de esta con diferentes públicos.

Asimismo estará preparado para colaborar y asesorar en la definición, planificación y ejecución de campañas de difusión, imagen, campañas publicitarias y de lanzamiento de nuevos productos, campañas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y privadas. También en el desarrollo y planificación de estrategias de comunicación y de relaciones públicas, diseño de planes comunicacionales hacia diversos públicos, contacto con la prensa y realización de sondeos y medición de públicos e investigación de mercados.

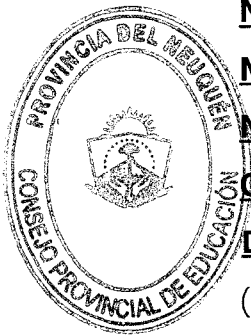
Este Técnico Superior podrá desempeñarse profesionalmente en el ámbito de las organizaciones con una profesionalización técnica integrada, siendo capaz tanto de valerse de herramientas existentes en la organización como de abordar la organización de un emprendimiento propio e innovar en las áreas de su incumbencia.

La actual demanda de técnicos profesionales superiores en el área de relaciones públicas hace necesario contar con recursos humanos capacitados. Para ello se propone una formación superior con una trayectoria formativa que abarque los campos de formación general y de fundamento así como también una práctica profesional que posibilite la integración de saberes articulándolos con la práctica.

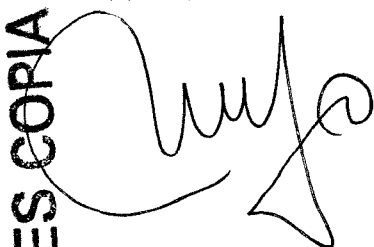
La finalidad de la búsqueda de este perfil profesional es posibilitar a los jóvenes la inserción en el mundo del trabajo en un ámbito de desempeño en constante crecimiento, contando para ello con una formación general sólida y una preparación específica que les facilite el ingreso y permanencia en el campo laboral, asumiendo a la vez un compromiso social y profesional y respetando las normas éticas y legales propias de este campo profesional.

Justificación del Perfil Profesional.

Las actuales necesidades sociales y de las organizaciones públicas y privadas de la región hacen previsible una creciente demanda de nuevos profesionales en la industria de la comunicación, más precisamente en relaciones públicas. En lo que



ES CORIA



DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

respecta al interés de esta titulación para la sociedad local y regional se puede decir lo siguiente:

Aportan los conocimientos generales y específicos de las relaciones públicas en un contexto social, cultural, económico, político y empresarial en el cual está inserto su trabajo adecuando en forma responsable su labor al mismo.

Cuentan con la formación profesional necesaria y el conocimiento exhaustivo de los elementos que conforman y vinculan el sistema de comunicación organizacional, especialmente las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones en la elaboración e implementación de estrategias coherentes, midiendo con posterioridad sus resultados.

Estudios en materia de relaciones públicas forman en la teoría y práctica que permiten transformar las necesidades organizacionales y de los clientes en soluciones de comunicación efectivas acordes al contexto local y regional.

La comunicación de relaciones públicas constituye la vía principal por la que se lleva a cabo la comunicación de las instituciones con los públicos de incumbencia y demás actores sociales presentes en la vida pública. Constituye a su vez un modo de dar a conocer valores, actitudes e identidades propios de cada organización. Se constituye en su principal vehículo de comunicación.

Se puede considerar a las relaciones públicas como uno de los nexos de unión entre la industria de la comunicación y el tejido empresarial. La industria de la comunicación se ha constituido como un subsector de gran relevancia en los mercados en general. Los actuales desarrollos tecnológicos y las redes sociales van en su apoyo transformando las prácticas profesionales y el conocimiento disciplinar de las relaciones públicas.

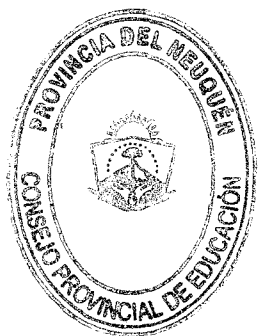
La industria de la comunicación ha mejorado en los últimos años a nivel nacional y local a partir del fortalecimiento y consolidación de los medios de comunicación tradicionales junto al desarrollo de mejores prácticas en gestión de la comunicación en las organizaciones, nuevas tecnologías y el uso cada vez mayor de redes sociales. A esto se suma el desarrollo económico y productivo de la región que demanda profesionales de relaciones públicas.

La empleabilidad en la industria de la comunicación debe coincidir con posibilidades de educación que respondan a las necesidades tanto de los sujetos en el mercado laboral como las empresas presentes en la región. Nuevos perfiles profesionales generan nuevas vetas de empleo y práctica profesional.

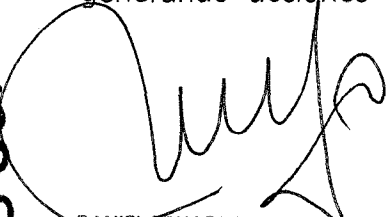
Análisis de necesidades.

La carrera de Técnico Superior en Relaciones Públicas e Institucionales ha surgido para dar respuesta a las necesidades de una sociedad que día a día demanda más profesionales preparados para planificar, organizar, dirigir y controlar las acciones en materia de comunicación organizacional en relaciones públicas en organizaciones públicas y privadas que requieren de egresados capacitados en el área de relaciones públicas. Así, hoy día como nunca antes, las empresas, con el fin de ganar lugares preponderantes en el mercado, se ven obligadas a delinear y poner en práctica estrategias de comunicación organizacional en relaciones públicas que generen la aceptación del público. Por lo tanto, se necesitan cada vez más profesionales capacitados y actualizados que, utilizando las herramientas metodológicas adecuadas, logren llevarlos adelante con éxito.

Los procesos de comunicación demandan interacciones entre seres humanos que actúan como condicionantes del éxito o fracaso de las iniciativas empresariales, públicas o individuales. Las relaciones públicas en este contexto intervienen generando acciones y reacciones a favor de las buenas prácticas de interacción



ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLE
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**

humana. En esta perspectiva los profesionales de relaciones públicas actúan direccionando acciones hacia la eficacia económica y la integración social y cultural. No se puede obviar el estar hoy ante una realidad cada vez más compleja en la que el manejo de información y la internacionalización derivan en el surgimiento de un mercado de usuarios con exigencias y competitividad complejas. Se demandan productos de calidad, exclusivos, de excelencia, con lo cual el grado esperado de profesionalización del relacionista público es mayor.

Los profesionales de relaciones públicas cumplen la función de vínculo entre las organizaciones y los públicos consumidores, crean y conducen acciones hacia públicos de sectores empresariales, del gobierno, organizaciones sin fines de lucro, instituciones intermedias. Dentro de estas organizaciones, públicas como privadas, deberán contar con un conocimiento acabado de las dinámicas organizacionales para crear esquemas organizacionales desde el punto de vista comunicacional.

Entendemos que la carrera de "Técnico Superior en Relaciones Públicas e Institucionales", motivo de la presente propuesta, cumplirá con lo requerido para satisfacer estas necesidades.

Área ocupacional del futuro egresado

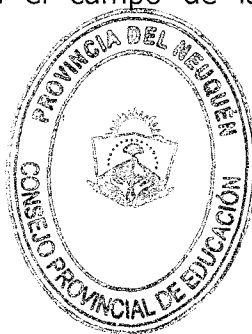
Los egresados, al finalizar sus estudios podrán ejercer su actividad en dependencias del Gobierno, Intendencias u Organismos Municipales. También podrán desempeñarse en organismos no gubernamentales, empresariales (pequeños medianos y grandes), académicos, deportivos, culturales, religiosos y militares.

El egresado estará preparado para, entre otras actividades:

- Llevar adelante la planificación, coordinación, ejecución y control de las acciones de comunicación de relaciones públicas en ámbitos públicos y privados.
- En el ámbito público gubernamental intervenir en campañas sobre temáticas pertinentes a las áreas de gobierno y a la gestión pública en general.
- Fuera del ámbito de gobierno asesorar en lo que a relaciones públicas respecta en emprendimientos productivos y de servicios. En áreas funcionales al gerenciamiento de sus relaciones públicas o como asesores en empresas de diversos tamaños, entidades en general, organizaciones sin fines de lucro, alta gerencia que requiera establecer estrategias que formalicen la comunicación de relaciones públicas.
- Conformar emprendimientos en el campo de la consultoría en materia de comunicación y publicidad.

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 ESTUDIO Nº 556

PRIMER AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem.	Hs. Cát. Cuatrim.
	Régimen Cuatrimestral		
	Primer Cuatrimestre		
556 01 01	Introducción a las Relaciones Públicas	9	144
556 01 02	Informática	2	32
556 01 03	Ingles I	2	32
556 01 04	Lengua y Discurso I	4	64
556 01 05	Introducción a la Comunicación Social	4	64
556 01 06	Ceremonial y Protocolo	5	80
	Total de horas cátedra	26	416
	Segundo Cuatrimestre		
556 01 07	Ingles II	3	48
556 01 08	Lengua y Discurso II	4	64
556 01 09	Estudio de las Organizaciones	2	32
556 01 10	Oratoria y Locución	4	64
556 01 11	Psicología Social	2	32
556 01 12	Espacio de Práctica Profesionalizante I	6	96
	Total de horas cátedra	21	336
	Total de horas cátedra de Primer Año	-	752
	Total de horas cátedra a imputar de Primer Año	47	-

SEGUNDO AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem	Hs. Cát. Cuatrim.
	Régimen Cuatrimestral		
	Primer Cuatrimestre		
556 02 01	Estadística	4	64
556 02 02	Recursos Humanos en las Organizaciones	4	64
556 02 03	Comunicación y Análisis de Medios	9	144
556 02 04	Marketing	9	144
556 02 05	Organización de Eventos	9	144
556 02 06	Espacio de Práctica Profesionalizante II	6	96
	Total de horas cátedra	41	656
	Segundo Cuatrimestre		
556 02 07	Ética y Deontología Profesional	2	32

ES COPIA



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

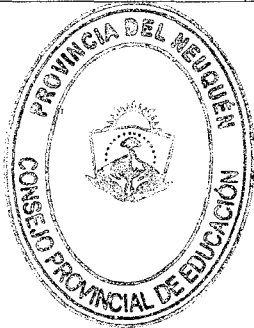
556 02 08	Derecho Privado	2	32
556 02 09	Investigación de Mercados	4	64
556 02 10	Metodología de la Investigación	3	48
556 02 11	Comunicación y Publicidad	9	144
556 02 12	Práctica Profesionalizante III	6	96
	Total de horas cátedra	26	416
	Total de horas cátedra de Segundo Año	-	1072
	Total de horas cátedra imputar de Segundo Año	67	-

TERCER AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem	Hs. Cát. Cuatrim.
	Régimen Cuatrimestral		
	Primer Cuatrimestre		
556 03 01	Relaciones Públicas Internacionales	9	144
556 03 02	Medios Gráficos y Audiovisuales	9	144
556 03 03	Opinión Publica	9	144
556 03 04	Relaciones Empresariales e Institucionales	9	144
556 03 05	Práctica Profesionalizante IV	6	96
	Total de horas cátedra de Tercer Año	42	672
	Total horas cátedra a Imputar de Tercer Año	42	-
	Total horas Cátedra de la Carrera	-	2496
	Total horas cátedra a Imputar de la Carrera	156	-

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLALÉF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



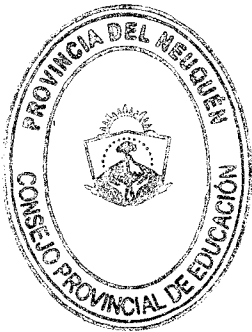
Téc. OSCAR JAVIER COMPAÑ
Subsecretario de Educación y Presidente
del Consejo Provincial de Educación

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



PORCENTAJES DE CAMPOS DE FORMACIÓN Y PRÁCTICAS FORMATIVAS



CAMPOS	MÓDULO	HS CÁT SEM	HS CAT TOTAL	Prácticas Formativas		% POR CAMPO
				%	HS CAT	
GENERAL	Informática	2	32	35%	11,2	5,13%
	Inglés I	2	32	33%	10,56	
	Ética y Deontología Profesional	2	32	35%	11,2	
	Derecho Privado	2	32	30%	9,6	
	Subtotal de formación general		128	33%	42,56	
FUNDA- MENTO	Lengua y Discurso I	4	64	35%	22,4	22,44 %
	Introducción a la Comunicación Social	4	64	30%	19,2	
	Ceremonial y Protocolo	5	80	40%	32	
	Lengua y Discurso II	4	64	40%	25,6	
	Psicología Social	2	32	30%	9,6	
	Oratoria y Locución	4	64	40%	25,6	
	Estadística	4	64	40%	25,6	
	Recursos Humanos en las Organizaciones	4	64	30%	19,2	
	Investigación de Mercados	4	64	35%	22,4	
	Subtotal de formación de fundamento		560	36%	201,6	
ESPECÍFI- CA	Introducción a las Relaciones Públicas	9	144	40%	57,6	57,05 %
	Inglés II	3	48	40%	19,2	
	Estudio de las Organizaciones	2	32	35%	11,2	
	Comunicación y Análisis de Medios	9	144	40%	57,6	
	Organización de Eventos	9	144	40%	57,6	
	Marketing	9	144	40%	57,6	
	Metodología de la Investigación	3	48	40%	19,2	
	Comunicación y Publicidad	9	144	40%	57,6	
	Relaciones Públicas Internacionales	9	144	40%	57,6	
	Medios Gráficos y Audiovisuales	9	144	40%	57,6	
	Opinión Pública	9	144	40%	57,6	
	Relaciones Empresariales e Institucionales	9	144	40%	57,6	
	Subtotal de formación específica		1424	40%	568	

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

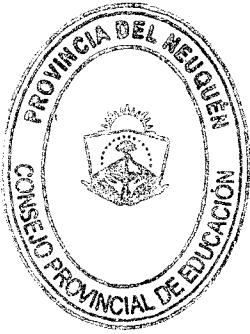
RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

PRÁCTI- CAS	Espacio de Práctica Profesionalizante I	6	96			15,38 %
	Espacio de Práctica Profesionalizante II	6	96			
	Práctica Profesionalizante III	6	96			
	Práctica Profesionalizante IV	6	96			
	Subtotal de prácticas profesionalizantes		384			
TOTAL HORAS CÁTEDRA DE LA CARRERA			2496			100%
TOTAL HORAS RELOJA DE LA CARRERA			1664			

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



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

CONTENIDOS MÍNIMOS

INGLÉS I

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Desarrollar los cinco objetivos interrelacionados y fundamentales en el aprendizaje de la lengua extranjera: socioculturales, aprender a aprender, concientización idiomática, conocimientos generales y comunicación.
- Iniciarse en el desarrollo de la comunicación efectiva a través de la interacción oral.
- Incorporar elementos de la gramática y la lengua que le permita comenzar con el desarrollo de las habilidades de lectura - comprensión.
- Integrar el contexto lingüístico al contexto propio de su carrera.

Contenidos:

Grammar

Tenses: Simple present /present continuous. Future with "will". Simple with past of regular verbs. Simple past of Be, Go, Have, Do (affirmative, negative and interrogative forms)

Verbs: Like - would like / Can/Can't/Could/Let's

Verb Patterns: I wants to go home/I enjoyed meeting you etc.

Prepositions of place and movement: In/On/At/ In front of / for location. To and from/past -through etc

Demonstratives: This/that/those/these. *Possessive's:* Ken's book etc.

Possessive Adjectives: my/your/her//his/their

Possessive Pronouns: Whose? ...Ours/Mine/Theirs etc.

Plural nouns: noun + s / noun + es

Question Forms: Why? What? How many? Etc

Quantifiers: There is/there are... some/any/none

Adverbs of frequency: Never/Always/Sometimes. *Adverbs with "-ly":* Quickly/Slowly/Beautifully etc.

Adjectives: Rich/Poor/Ugly/Fast/Slow/ Colours/Opposites/etc

Time Expressions: In/On/At

Comparatives/Superlatives: Older / Safest / Noisier / Dirtiest / Better / Worst / Farthest / More / Most

INFORMÁTICA

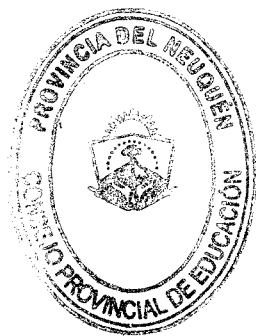
Objetivos:

Que el alumno logre:

- Estar en condiciones de acceder al uso de la computadora y utilizarla con seguridad, adquiriendo simultáneamente precisión y rapidez en su uso.
- Utilizar correctamente herramientas informáticas relacionadas con su actividad profesional y personal (softwares para procesamiento de textos, planillas de cálculo, bases de datos, presentaciones, informes, aplicaciones web y herramientas de internet 2.0).
- Manejar herramientas básicas de diseño de espacios web y comunicación web.

Contenidos:

Introducción a la informática. Hardware. Concepto de software. Unidades de almacenamiento. Windows. Concepto de sistema operativo. Sistema de archivos de Windows. Explorador de Windows. Introducción a Microsoft. ¿Qué es un procesador de texto? Trabajar con barras de herramientas. Escritura de un documento.



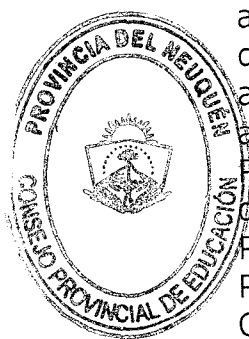
ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**



Introducción a Microsoft Excel. ¿Qué es una planilla de cálculo? Introducción de datos. Uso de algunas funciones comunes. Uso de autofiltros. Creación de gráficos simples. Introducción a Microsoft Access- ¿Qué es una base de datos Access? Concepto de tabla, consulta, informe. Creación de tablas. Distintos tipos de datos. Creación de consultas. Creación de informes. Otros tipos de consultas. Microsoft Power Point. Vistas. Diapositivas. Esquema. Clasificador de diapositivas. Páginas de notas. Presentación con diapositivas desde menú. Ver barra de botones. Como crear nuevas presentaciones. Uso de plantillas, presentaciones en blanco y asistente para auto contenido. Insertar texto. Aplicar formato al texto y párrafo. Viñetas. Formato diapositiva. Fondo. Combinación de colores. Aplicar diseño. Insertar cuadro de texto, autoformas, imágenes. Ordenar, agrupar, desagrupar, girar – voltear, formato de autoforma. Presentación. Animaciones. Botones de acción. Configuración de acción. Preestablecer animación. Personalizar animación. Vista previa. Transición de diapositiva. Vista previa de la animación. Impresión de diapositivas. Transparencias. Proyección de la presentación. Imágenes digitales. Opciones de configuración. Previsualizar y escanear. Configuración: selección de distintos tipos de originales. Calidad del original. Destino de la imagen. Selección de destino en el escáner (impresora, photoshop, mail, word, etc.) Control de la imagen. Dimensiones. Resolución de escáner. Guardar imagen: extensiones (gif, tiff, jpg, psd, etc.). Adobe Photoshop 5,5. Familiarizarse con el área de trabajo. Manejo de la barra de menú. Paletas de herramientas. Herramientas de selección. Herramientas de dibujo. Herramientas de texto. Herramientas de retoque fotográfico. Pluma. Herramienta selección directa y convertir punto de ancla. Paginación electrónica. Adobe Page Maker 6,5. Función del programa. Ejecución del Page Maker. Entorno de trabajo de Page Maker. Dreamweaver. Código fuente. Tags. Hipervínculos: relativos y absolutos. Entorno de trabajo. Crear, guardar y abrir documentos HTML. Formularios. Crear formularios. Campos, casillas de verificación, botones de opción, menús desplegables y botones de formulario. Internet. Funciones de red. Bases de datos. Mensajería. Proxies. Redes LAN, WAN y MAN. Concepto de Internet. Conceptos relacionados: Intranet, redes privadas virtuales. Sistemas de gestión de la información. Tipos de sistemas. Datos, información y conocimiento. Búsqueda en Internet. Repositorios de información.

LENGUA Y DISCURSO I

Objetivos generales:

- Conocer las condiciones de producción e interpretación de los enunciados de manera reflexiva.
- Distinguir las diferencias entre las características de la comunicación oral y la comunicación escrita.
- Desarrollar técnicas para el procesamiento de la información y la interpretación de los textos.
- Utilizar de manera adecuada las convenciones y pautas de adecuación y corrección lingüísticas.

Contenidos:

El proceso de comunicación oral y escrita. Lengua y habla. El signo lingüístico: significado y significante. Las diferencias entre la comunicación oral y escrita. Niveles de lengua. La normativa española. Concepto de corrección lingüística. La política lingüística. Importancia de la ortografía y de la puntuación. La comunicación oral. Importancia de la oratoria. Métodos oratorios. La comunicación no verbal. Elocución. Las ayudas audiovisuales. Normativa acerca de las clases de palabras. El sustantivo.

ES COPIA

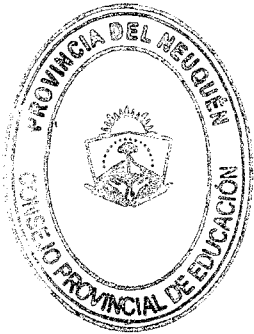
DANIEL EDUARDO PAYLLALET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**

El adjetivo. El artículo. Usos correctos. La preposición y las locuciones prepositivas. Locuciones clásicas. El adverbio. La conjunción. Cómo se construye un texto. Características del texto escrito. Tipos textuales. La oración. El párrafo. Los marcadores textuales. La carta: la solicitud y la carta de lectores. El proceso de la escritura. El proceso de la composición de textos: la invención, la disposición y la elocución. Etapas del proceso de la escritura. Uso de diccionarios y gramáticas. Cuestiones de estilo. Normativa acerca de las clases de palabras. El verbo. Usos correctos del gerundio. Errores en la correlación de los tiempos verbales y en el uso de los tiempos. Uso de los tiempos verbales. El pronombre. Clasificación. Funciones. Usos correctos.



INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivos generales:

- Conocer los condicionamientos socio-históricos de la comunicación social.
- Aproximarse al abordaje de las distintas corrientes en el estudio del objeto comunicacional.
- Distinguir las características del lenguaje, los géneros y los estilos.
- Apremiar la dimensión estética del hecho comunicacional.

Contenidos:

Las distintas perspectivas en la investigación de la comunicación. Su contexto de producción y su lógica interna. Los diferentes modos en que cada corriente articula objeto, teoría y método. Hitos fundamentales en la constitución del campo. La "communication research". La escuela de Frankfurt. Los "cultural studies". Las tendencias actuales. Particularidades de los enfoques latinoamericanos. Problemáticas del área que atraviesan los distintos marcos teóricos. El lenguaje: símbolo. Formas retóricas. El discurso de la verdad. Forma y contenido. El sentido como producción discursiva. Género y estilo: las formas y las marcas de la enunciación. La imagen: sistema de significación. Fotografía. Plástica. El espectador y la imagen. La representación. La analogía. La dimensión estética de la comunicación.

CEREMONIAL Y PROTOCOLO

Objetivos generales:

Que los alumnos logren:

- Conocer en profundidad e incorporar las reglas y normas del ceremonial social.
- Conocer los orígenes de las normas de protocolo más habituales.
- Distinguir las normas y reglas de uso en nuestro país y sus diferencias y similitudes con algunas de países extranjeros.
- Reconocer las diferencias entre ceremonial y protocolo.
- Conocer las particularidades del ceremonial en las reparticiones estatales, y las normas legales que lo regulan.

Contenidos:

Introducción. Nociones de Ceremonial. Definiciones de Ceremonial, Protocolo y Etiqueta. Educación y cortesía. Su relación con el comportamiento y su filosofía como máximo ideal ético. Socialización y jerarquización de las relaciones humanas. La cortesía como parte del fenómeno de la comunicación humana. Protocolo: concepto. Ceremonial: concepto. Diferencias entre ceremonial público y privado. Diferencias con las relaciones públicas. Evolución histórica del ceremonial. Antecedentes. Ceremonial civil y religioso en el Antiguo Egipto. Rituales del Juicio de la Muerte. Ceremonial en los Tratados entre egipcios e hititas. El ceremonial de las antiguas dinastías chinas y sus libros preclásicos: el I-LI, el CHOU-LI y el LI-CHI llamado el

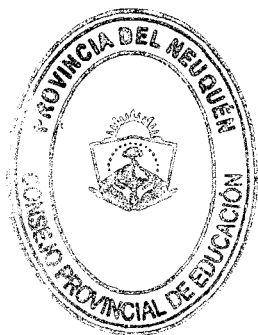
ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLE
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**



clásico de los Ritos. Confucio. Evolución del Ceremonial hasta nuestros días. Importancia del Ceremonial y el Protocolo en la sociedad actual. Filosofía del Ceremonial: Concepto Actual, ámbitos en que se desarrolla, caracterización de los agentes de ceremonial, identificación del ceremonial con las normas de cada sociedad, importancia del orden de precedencias en el ceremonial, formas de reconocimiento de precedencias por una norma jurídica, por los principios de la antigüedad, orden alfabético, cortesía y analogía). Precedencias. Definición y concepto. Orígenes y fundamentos. Marqués de Pombal. Congreso de Viena de 1815. Igualdad jurídica de los estados y precedencia de los funcionarios diplomáticos. Convención de Viena 1963 sobre relaciones interconsulares y Reglamentación de Privilegios e Inmunidades de dichos funcionarios. Decreto 2072/93 sobre Precedencias en el orden nacional. Precedencias entre Estados. Precedencia entre Jefes de Estado y de Gobierno. Precedencia entre diplomáticos en el Cuerpo Consular y en los Organismos Internacionales. Precedencias. Principios y normas generales de aplicación. Lugar de honor. Prioridad de la derecha. Orden lineal, lateral y alfabético. Orden alternado. Precedencia en automóviles, aeronaves, lanchas y embarcaciones. Ubicación de la Bandera Nacional y extranjeras. Precedencias oficiales en mesas. Precedencias de cortesía. Discursos. Brindis. Ubicación de comensales. Distintos tipos de mesas. Designación de Embajador. Notas. Trámites. Solicitud de placet. Retiro del Embajador anterior. Presentación de Credenciales. Visitas de cortesía. Invitaciones. Retribuciones. Entrevistas con distintas personalidades de los medios más representativos. Gestiones para acreditar Embajadores en Argentina. Misión de los Consulados. Su importancia y principales deberes. Cartas Patente. Exequator. Condecoraciones. Orígenes y fundamentos. Clasificación y grados: Collar, Gran Cruz, Gran Oficial. Comendador, Oficial y Caballero. Su uso correcto. Condecoraciones argentinas. Orden del Libertador General San Martín y Orden de Mayo. Ceremonial argentino. Dirección General de Ceremonial de Presidencia y Dirección Nacional de Ceremonial de Cancillería. Distintos ámbitos de competencia de las mismas. Obligaciones del Funcionario al ser trasladado al exterior. Contactos antes de su partida. Informaciones actualizadas que debe recoger sobre su nuevo destino, cifras estadísticas, libros, informaciones útiles en las áreas político-económicas en Cancillería, últimos libros publicados en nuestro país sobre distintos temas referentes a la actualidad argentina. Obligaciones formales antes de salir del país y a su arribo al destino, distintas visitas, invitaciones, retribuciones y contactos personales con funcionarios de su misma jerarquía en otras embajadas en dicho país. Visitas presidenciales. Organización y desarrollo. Llegada al país de visitantes ilustres. Visitas de Estado. Visitas privadas de personalidades extranjeras. Intervención de áreas políticas, económicas, comerciales, preparación de carpetas informativas, cifras, datos diversos. Intervención de Organismos de Seguridad, médicos, ambulancias, información de prensa, ceremonias, homenajes y discursos. Ceremonial oficial: ordenamiento de precedencias protocolar (Decreto 20072/93). Reparticiones nacionales de Ceremonial: sus funciones. Clasificación de agentes diplomáticos y consulares: su acreditación. Placet, cartas credenciales y de retiro. Precedencias de organismos internacionales. Ceremonial escrito (Decreto 333/85): notas, esquelas y tarjetas oficiales.

INTRODUCCION A LAS RELACIONES PÚBLICAS

Objetivos generales:

Que los alumnos logren:

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLANES
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**

- Reconocer la importancia de las relaciones públicas en tanto disciplina profesional.
- Conocer la historia de las relaciones públicas.
- Comprender el rol de las relaciones públicas y su relación con la comunicación en la tarea de vincular grupos humanos con fines determinados.

Contenidos:

Definiendo las Relaciones Públicas y su rol en la empresa. Sistema organización/públicos. Definición y clasificación de los públicos. Análisis de distintas definiciones y sus componentes principales. Las cuatro funciones según Burson. Las Relaciones Públicas como proceso. Relaciones Públicas proactivas. Historia y evolución de las Relaciones Públicas. Los primeros precursores y evolución en la Argentina y en los Estados Unidos. Orígenes y situación actual en la Argentina. Nuevas perspectivas. Modelos de Grunig y Hunt. El versátil rol del profesional y su diferenciación de otras áreas. El doble rol del profesional como asesor y comunicador. Diferenciación con Marketing/ Publicidad/Propaganda/ Periodismo. El departamento y la consultora. Estructura del área. Actividades que desarrollan. Ventajas y desventajas. Ubicación en el organigrama. Áreas de cobertura de las Relaciones Públicas Relaciones con la prensa, relaciones con el gobierno, relaciones con la comunidad financiera, relaciones con la comunidad, relaciones con los clientes, relaciones con el personal. El rol de la investigación en el proceso de las relaciones públicas. Métodos formales e informales de investigación. Encuestas y Auditorias. Internet y base de datos. El rol de la planificación en el proceso de relaciones públicas. Planificación Estratégica: Definición de objetivos. Identificación de público. Formulación de estrategias de definición de mensajes y de su distribución. Especificación de medición de resultados. La comunicación en el proceso de las relaciones públicas. Naturaleza de la comunicación. El proceso y los efectos de la comunicación. Componentes, atributos y obstáculos. El proceso de adopción de nuevas ideas. El rol de la evaluación en el proceso de las relaciones públicas. Distintos métodos de evaluación.

INGLÉS II

Objetivos generales:

- Desarrollar los cinco objetivos interrelacionados y fundamentales en el aprendizaje de la lengua extranjera: socioculturales, aprender a aprender, concientización idiomática, conocimientos generales y comunicación.
- Comunicarse efectivamente a través de interacción oral.
- Desarrollar las habilidades que permitan la lectura y comprensión de textos.
- Integrar el contexto lingüístico al contexto propio de carrera.

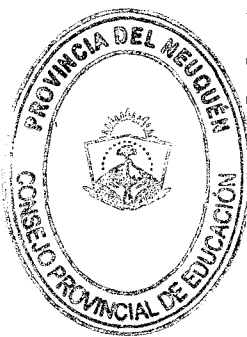
Contenidos:

Grammar

• Tenses:

- Present simple/continuous - revision
- Past simple/past continuous
- -ing and "going to" future of plans and intentions
- Use of 'will'
- Past continuous
- Past tense of regular and irregular verbs
- Present perfect simple and continuous
- Past perfect / Passive

• Verbs



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**



- Used to - to express habit
- Articles:
 - Definite / indefinite and zero article
- Adverbs of time:
 - During and while
- Time clauses:
 - When/As soon as
- Prepositions of location and movement
 - In/On/At/Beside/Next to/Below/Over/In front of/Behind/By etc.
- Expressions of quantity:
 - Some/any/much/many/a lot of/a few/a little
- Modal verbs:
 - May/Might
- Modal Auxiliary:
 - Have to/Should.
- Question Forms:
 - What do you do? / What ...like?
- Comparatives:
 - Good/Better (than)/(The) best
 - Fast/Faster (than)/(The) Fastest
 - Irregular comparatives
- Conditionals:
 - First conditional with If-I'll / Second Conditional If - I'd
- Question Tags:
 - Didn't we?
 - Haven't they? /etc.
- Apostrophe:
 - Omission - it's/we're/haven't/etc/
 - Possession - dog's basket/boys' school/etc
- Verbs of preference:
 - I like/Love/Hate + -ing (gerund)
- Adjective + infinitive
 - It's easy to learn a language.
- Multi-word verbs (phrasal verbs):
 - Look up/give up/look after/pick up/etc.
- Reported Statements/Questions
 - 'I am English' - He said he was English.

LENGUA Y DISCURSO II

Objetivos generales:

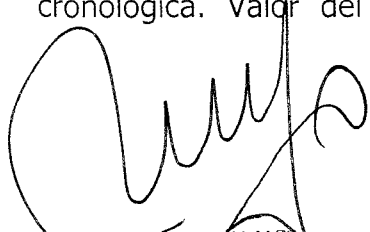
Que el alumno logre:

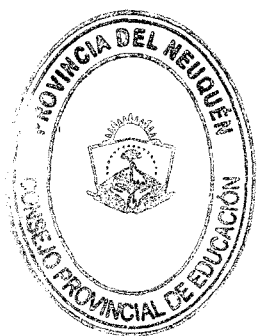
- Conocer la estructura de los textos narrativos en sus diferentes formas.
- Conocer cómo se construyen argumentaciones, descripciones, diálogos y discursos referidos.
- Apreciar las distintas características que poseen la comunicación verbal y la no verbal, y sus vínculos con el contexto.

Contenidos:

La obra de narrativa. Novela y cuento. Redacción de narraciones. Construcción del texto narrativo. Trama e historia. Relaciones de causas y consecuencias. Secuencia cronológica. Valor del significado de las palabras. Función distintiva del género

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLELE
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



gramatical y de la ortografía. Campo semántico. Sinonimia, paronimia, homonimia. Uso de barbarismos. Latinismos, extranjerismos, americanismos y argentinismos. Neologismos. Tecnicismos. La comunicación oral. Situación comunicativa. Objetivos del discurso. Campo del discurso (lenguaje técnico y no técnico). Modo y tono del discurso. Organización de los conceptos (disposición). Introducción. Cuerpo del discurso. Peroración o cierre. Comunicación no verbal. Uso inteligente de las acciones corporales y de la mirada. Vicios elocutivos: articulación relajada, segmentación, declamación, esdrújulización autoritaria, muletilla, gangosidad, etc. La argumentación. Principios generales. Lógica y argumentación. Las falacias. Estrategias para la argumentación y el debate. Enriquecimiento léxico semántico. Flexibilidad del idioma: derivación y composición de palabras. Sufijación, prefijación, parasíntesis. La descripción y su técnica. Clases de descripción. Retrato. Etopeya. Prosopografía. Biografía. Nota biográfica. Semblanza. Caricatura. Retrato en el periodismo. El diálogo. Clases de diálogo. La entrevista. Diálogo y debate. Los niveles de significación del diálogo. Registros lingüísticos. El discurso referido. Discurso directo e indirecto. Enriquecimiento léxico semántico. Estilística de la preposición, del artículo y del adverbio.

ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Comprender las modernas teorías para el estudio y análisis de las organizaciones.
- Identificar el marco conceptual en que se desarrollan los fenómenos y procesos psico-sociales que ocurren en las organizaciones.
- Entender el rol del desarrollo organizacional en el éxito de la organización.

Contenidos:

UNIDAD 1. Las organizaciones: sus fenómenos y procesos. Fines organizacionales

Definiciones de organización. Los procesos en la organización.

UNIDAD 2. Paradigmas organizacionales. La relación "organización-contexto"

La organización: distintos enfoques. Los sistemas abiertos y cerrados. Niveles de análisis organizacional. Las organizaciones como sistema racional. Las organizaciones como sistema natural. Las organizaciones como sistemas abiertos. La combinación de las diversas perspectivas. Orientaciones recientes: Las Organizaciones que aprenden. Las cinco disciplinas del aprendizaje continuo. Cronología y evolución de los estudios y análisis sobre las organizaciones.

UNIDAD 3. Cultura organizacional

Definición y componentes. Tipologías de culturas. Funciones de la cultura.

UNIDAD 4. Entorno organizativo

Introducción. Niveles de análisis del entorno. Componentes del entorno. Incertidumbre medioambiental. Respuestas organizativas según las características del entorno.

UNIDAD 5: Estructura organizacional.

Estructura organizativa básica. De la estructura burocrática a las configuraciones estructurales de Mintzberg. La estructura simple. La burocracia mecánica. La burocracia profesional. La forma divisional. La «adhocracia».

UNIDAD 6. Estrategias de cambio y mejoramiento. Desarrollo organizacional.

Presupuestos básicos del desarrollo organizacional. El proceso del *DO*. Técnicas de intervención en *DO*. Objetivos del *DO*.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



ORATORIA Y LOCUCIÓN

Objetivos Generales:

- Presentar los principales enfoques de la Oratoria como técnica de expresión oral.
- Capacitar en los distintos métodos de la Oratoria y en las técnicas de influencia y persuasión.
- Adquirir mayor seguridad en la actuación frente al público.
- Brindar herramientas y técnicas específicas del ejercicio profesional relacionado al uso de la voz como instrumento de trabajo en la comunicación.

Contenidos:

Lo pragmático: procedimientos de interacción. Construcción discursiva. Relación lenguaje – pensamiento – discurso. Estrategias discursivas para captar la atención. Interés: objetivo – subjetivo – formal. La voz humana: características. Cualidades: timbre – altura – intensidad – resonancia. Aparato fonador aparato articulatorio. Aparato respiratorio. Control de la voz. Vocalización. Modulación. Entonación. Dicción. Corrección de alteraciones y mal uso vocal: temblor – crac – técnicas de respiración. Lo retórico: oratoria. Partes del discurso. Introducción. Cierre. Lo elocutivo. La empatía. Manejo corporal en la escena. Psicología del orador y su público. Lo gestual y cinésico: importancia del lenguaje gestual. Lo innato y lo adquirido. Indicadores verbales. La cultura gestual. Posturas. Movimientos. La apariencia. El vestuario. La generación del discurso: argumentación. Demostración. Estructuras: descriptivas – relato – entrevista – debate – conferencia – discurso. Tiempo / ritmo. Producción de locución: el manejo de la voz - modulación de la voz. La conducción de programas. Estrategias más frecuentes para superar el miedo ante el micrófono. Manejo de la audiencia en locución. Áreas específicas de desempeño laboral: Locución en publicidad, locución en informativos y noticieros. El estudio de radio. Áreas de desempeño profesional: Producción, moderación y conducción de eventos. Conducción de programas de radio y televisión. La locución deportiva. La conducción radial: del texto al sonido, vocalización. Distonía – Disfonía. El aparato fonatorio. La respiración correcta en la conducción radial. Control del aire. Las anomalías de la voz. El control tonal. La modulación de la voz. La entonación. Ritmo de la locución, uso de tiempos. El lenguaje radiofónico. Lectura de noticia: la articulación de la palabra, fluidez, armonía, las pausas, muletilla, el tartamudeo, tonos vocales, errores gramaticales, dicción correcta. Hiperrintonía: el hablar con la nariz. Hablar para el oído. La acentuación. Matices en el discurso radiofónico. Tipos de micrófonos. Medición del tiempo en textos. Articulación y vocalización. Lectura de tipo técnico-vocal y cultural. Los tonos. Los fonemas. Proyección. Dicción. Estrés profesional. La locución de informativos y noticiero. Redacción radiofónica.

PSICOLOGÍA SOCIAL

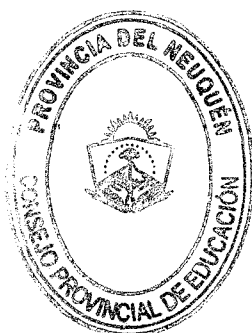
Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

- Comprender el rol del individuo y de los grupos dentro de las organizaciones.
- Comprender y analizar las conductas y actitudes individuales y grupales en relación a la organización.
- Conocer las distintas escuelas de psicología social.
- Interpretar a la sociedad como mercado laboral y su relación con la efectividad de la organización.

Contenidos:

La psicología como ciencia.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**

El nacimiento de la psicología científica. Objeto de estudio. Los métodos de la psicología. Principales escuelas. Escuelas conductistas. Psicología de la forma (Gestalt). Psicología cognitiva. Escuela psicoanalítica. La psicología y sus campos de aplicación: familiar, educativo, social, político. Diferencias entre psicología individual y psicología social. Aportes a la psicología social.

La psicología social

Enfoques de la psicología social. Teoría de la comunicación. Concepto y tipos de grupos. Liderazgo grupal. El grupo en las instituciones y la comunidad. Estructura y dinámica grupal, Enrique Pichon Rivière. El grupo como facilitador de la comunicación y el aprendizaje. Comunicación del grupo infantil, adolescente, adulto y de la tercera edad. El juego y la creatividad. Técnicas grupales.

ESTADÍSTICA

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Conocer los contenidos básicos de la estadística aplicada a la actividad organizacional.
- Elaborar los fundamentos estadísticos de las distintas actividades empresariales.
- Identificar la aplicación de la estadística en las distintas actividades relacionadas con el funcionamiento de las organizaciones.
- Poseer una actitud positiva hacia la utilización y proyección estadística.

Contenidos:

Introducción: Concepto de estadística. Datos estadísticos. Métodos estadísticos. El rol de la estadística en la empresa y en la economía. Recopilación, ordenamiento y presentación de datos estadísticos: Relevamientos censales y muestras. Clasificación, corrección, procesamiento y tabulación de datos. Representación gráfica. Series de frecuencia: Concepto, tabulación y representación gráfica. Cálculo e interpretación de valores medios. Medidas de posición. Variabilidad. Asimetría. Regresión y correlación: Concepto. Representación gráfica. Regresión lineal. Correlación lineal. Desviación Standard. Cálculo de los coeficientes de correlación y regresión. Series cronológicas: Concepto. Representación gráfica. Tendencia secular. Variaciones estacionales. Fluctuaciones cíclicas. Tendencia lineal. Semipromedios. Mínimos cuadrados. Números índices: Concepto. Problemas a considerar. Ponderaciones bases. Formas de ponderación. Principales índices. Cambios de base. Distribución normal Concepto. Construcción de curvas normales. Área bajo la curva normal. Muestras: Concepto. Método de selección de muestras. Distribución de la media muestral. Distribución de la proporción muestral p. Error Standard. Ajuste de una curva normal a datos muestrales. Estimación de parámetros: Terminología. Estimación de la media poblacional a partir de la media muestral. Estimación de una proporción poblacional a partir de una proporción muestral. Determinación del tamaño de la muestra. Métodos para pruebas de hipótesis: Terminología. Pruebas de uno y dos extremos. Curvas características operativa y de potencia. Prueba Chi Cuadrada. Tablas de contingencia. Pruebas de independencia.

COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS MEDIOS

Objetivos Generales:

Que los alumnos logren:

- Apreciar los medios de comunicación actuales como productos de desarrollos surgidos a partir de la modernidad.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



- Reflexionar críticamente acerca del papel de los medios de comunicación en la configuración de la sociedad actual.

Contenidos:

La relación dialéctica entre sociedad moderna y medios de comunicación: desde la imprenta a la televisión. Contextualización de los medios masivos desde la modernidad. La modernidad en Europa y América Latina: diferencias y similitudes en tanto procesos sociales, políticos y culturales. Medios como tecnología e ideología, objetos y sujetos de transformaciones sociales. Globalización, fragmentación de la sociedad.



MARKETING

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Proporcionar una introducción a los fenómenos e ideas clave del marketing, fundamentalmente el aporte de ventajas para el consumidor.
- Desarrollar la capacidad de análisis y planificación en relación al marketing.
- Familiarizar a los cursantes con las tácticas del marketing (fijación de precios, publicidad, comunicación, políticas de distribución, estrategia de productos).
- Mejorar la capacidad de resolver problemas y tomar decisiones en los campos que conforman las estrategias y tácticas del marketing.

Contenidos:

Introducción al Marketing como estrategia de comercialización. Concepto y Objetivo. Características del producto o servicio. El papel del Marketing en la planificación estratégica. Tácticas de Marketing: fijación de precios, publicidad y comunicación, políticas de distribución, estrategias de productos y servicios. El entorno del Marketing. Sistemas de información e investigación en Marketing. El consumidor: análisis del comportamiento. Fidealización del cliente. El mercado: las empresas y el comportamiento de compra. Segmentación. Posicionamiento. Diseño de un producto. Gestión del producto. Marketing interno. Marketing y promoción del producto: relaciones públicas, promoción de ventas, comunicación y publicidad. La venta profesional: calidad en atención al cliente y ventas. Plan de marketing.

RECURSOS HUMANOS EN LAS ORGANIZACIONES

Objetivos Generales

Que el alumno logre:

- Comprender los conceptos y herramientas que explican la problemática de los individuos en contextos organizacionales.
- Examinar la problemática de la estructura empresarial y la relación de los distintos niveles laborales.
- Conocer los aportes de la psicología organizacional moderna.
- Desarrollar políticas y programas sobre las motivaciones del individuo en contextos organizacionales.
- Interpretar la gestión de los incentivos remunerativos y no remunerativos.
- Comprender la importancia de la capacitación y desarrollo de los recursos humanos en la organización.
- Conocer los alcances de leyes laborales y asociaciones gremiales.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Contenidos

UNIDAD Nº 1: EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. EL COMPORTAMIENTO COMO PROBLEMA DE PERSONALIDAD, CULTURA Y SOCIEDAD.

La acción social como resultante de la interacción de los sistemas de personalidad, social y cultural. La teoría de los sistemas, el individuo y la organización. Las organizaciones como sistemas. Valor de las representaciones, mitos, creencias y tradiciones para el análisis de la cultura de una organización.

UNIDAD Nº 2: EL SISTEMA CULTURAL DE LAS ORGANIZACIONES

La estructura cultural y las organizaciones. Procesos psicológicos en la socialización de la conducta. Factores organizacionales y psicoefectivos de cohesión y desintegración de los grupos.

UNIDAD Nº 3: ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

Las funciones de administración de personal. Importancia de la administración de personal. Estudio de casos.

UNIDAD Nº 4: EL TRABAJO COMO POSIBILIDAD GENUINA DE REALIZACIÓN DE LA EXISTENCIA

El trabajo como valor de creatividad. Necesidad y autorrealización. Definición de trabajo. Concepto de organización. Objetivos del trabajador y objetivos de la organización. Conflictos. El papel de un servicio de atención de los recursos humanos en las organizaciones. La función de línea y staff. Contexto histórico y evolución conceptual de los Recursos Humanos en las organizaciones. El enfoque clásico. La Escuela de las Relaciones Humanas. La Escuela de los Recursos Humanos. El enfoque sistémico o el de contingencia. Orientaciones recientes: Las Organizaciones que aprenden.

UNIDAD Nº 5: EMPLEO

Proceso de búsqueda. La entrevista. Información de la descripción del puesto. Selección. Incorporación.

UNIDAD Nº 6: CAPACITACIÓN

Los métodos en la capacitación. El punto de partida de la capacitación. Características de los métodos. Conceptos de capacitación. Planificación de las actividades capacitación.

UNIDAD Nº 7: REMUNERACIONES

Concepto Remunerativo. Composición de la remuneración. Principios de los sistemas remunerativos. Tareas o responsabilidades. Aptitudes necesarias. Evaluación de puestos. Sistemas cualitativos. Estructura de remuneraciones. Categorías. Mediciones generales. Ajustes salariales.

UNIDAD Nº 8: RELACIONES LABORALES

Origen de las relaciones laborales. El sindicato, la aparición del sindicalismo de participación. Las relaciones laborales en el contexto actual. El papel del responsable de relaciones laborales. La negociación. La negociación, la negociación colectiva. La negociación colectiva en Argentina, las paritarias.

UNIDAD Nº 9: SALUD OCUPACIONAL

Una aproximación a la salud ocupacional. Marco legal. Medicina del trabajo. Higiene y seguridad del trabajo. Condiciones de higiene y seguridad en el trabajo. Factores de riesgo. Causas de los accidentes. Ejemplo de pérdida por accidente. El compromiso de la supervisión en la seguridad.

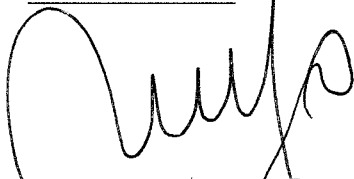
UNIDAD Nº 10: PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DEL PERSONAL

Planeamiento del personal. Desarrollo del personal. Evaluación del desempeño. Distintas modalidades. La entrevista de evaluación del desempeño.

UNIDAD Nº 11: ÉTICA Y EFICACIA EN LA GESTIÓN



ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAVILLÓN
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



El desafío del especialista de personal en una época de transformaciones. Políticas de Recursos Humanos. Carrera administrativa, estabilidad, empleo público y privado.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Objetivos:

Que los alumnos logren:

- Identificar las etapas del proceso de organización de un evento.
- Identificar las diferencias conceptuales y organizativas entre distintos tipos de eventos y el papel de la comunicación de relaciones públicas en ellos.
- Comprender y diferenciar procesos de organización de eventos empresariales, ferias, exposiciones, congresos y conferencias.
- Comprender el rol y las funciones del profesional de relaciones públicas en la organización de eventos.
- Comprender la trascendencia pública de los eventos y su utilización como medio de comunicación.

Contenidos:

Conceptos previos. Generalidades de la organización de eventos. Características fundamentales. Clasificación. Terminología propia de la materia.

Tipos de eventos. Funciones específicas. Difusión. Prensa y publicidad. La difusión de un evento. Convocatoria y anuncios. Prensa durante el evento. Materiales impresos. Confección y realización. Diseño y formato. Contenido y estructura. Papelería. De la inauguración al post-evento. Acto inaugural. Ceremonia de apertura. Acto de clausura. Actos especiales. Actividades post-evento. Control. Grado de cumplimiento. Administración. Enfoque de recursos contables. Presupuesto. Recursos internos y financiación externa. Cronograma de tareas. Cronograma principal de tareas: la promoción, el control y los recursos.

Análisis de tipologías. Distintas características y modalidades de los eventos. Diferentes temáticas. Actividades participantes y públicos.

Estudio de los objetivos, características y modalidades de los eventos de mayor complejidad. Análisis de temáticas actividades, participantes y públicos. Requerimientos relativos a la organización.

El organizador de eventos. Tipos y formatos de eventos. El proceso completo de un evento. La generación de eventos.

ETICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

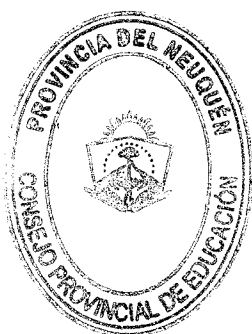
- Comprender los requerimientos éticos para un correcto desempeño profesional en beneficio propio, de sus colegas y de la sociedad en su conjunto.
- Valorar su rol como parte de la responsabilidad social de la empresa.
- Aplicar las normativas éticas propias de su profesión en situaciones laborales usuales.

Contenidos:

Introducción al Plano Ético

La ética y la moralidad como conceptos. Los elementos de la ética. El objeto de la ética. El significado del bien y del mal. El "SER" y el "DEBER SER". Lo "justo" e "injusto". Determinismo y moral. Las conductas humanas en relación al bien. Problemas de ética aplicada.

Las grandes respuestas teóricas a los interrogantes éticos



ES COPIA

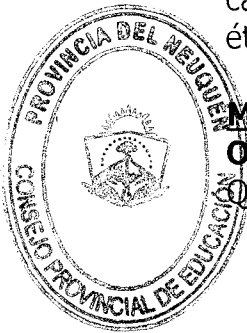
DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



La ética Socrática, ciencia y virtud. Premios y castigos morales. La ética Aristotélica, finalidad y bien del comportamiento humano. El fin supremo o el sumo bien. Las éticas Helenística, el epicureísmo y estoicismo. La ética de Santo Tomás de Aquino.

Momentos críticos de la Filosofía

La ética Kantiana, la buena voluntad. La ley moral. La razón práctica. El imperativo categórico. Los límites de la razón práctica. La ética utilitaria de John Stuart Mill. La ética de Erich Fromm



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales:

Que el alumno logre aproximarse a los conceptos básicos sobre:

- Las características básicas de la investigación científica.
- Las metodologías de investigación social vigentes.
- Los componentes de un diseño de investigación. Su coherencia interna.
- Las técnicas de obtención y de análisis de la información.

Contenidos:

¿Qué es investigar?

El conocimiento científico. Características de la Investigación Científica. Problematicación de la realidad. Intencionalidades. Confrontación Teoría – Realidad. Relación Sujeto y Objeto. Las tres preguntas básicas: Qué, Cómo y Para Qué se investiga.

¿Cómo se opera en el proceso de investigación con la confrontación Teoría – Empiría?

Modos de operar: pluralismo metodológico versus monismo metodológico. Lógicas de investigación: diferentes concepciones del hecho social (se descubre / se construye), diferentes caminos de la confrontación teoría – empiria (proceso deductivo de abstracción decreciente / proceso inductivo de abstracción creciente), diferentes énfasis en las intencionalidades de la búsqueda científica (verificar teoría / generar teoría; explicar / comprender).

El diseño de Investigación

El diseño de investigación. Sus componentes. Toma decisiones y coherencia de los componentes de investigación en función de la naturaleza del Objeto-Problema de investigación.

Técnicas de Obtención y de Análisis de la información

Técnicas de obtención y análisis de la información en diseños de investigación cuantitativos. Variables, indicadores, índices, cuestionarios. Análisis estadístico.

Técnicas de obtención y análisis de la información en diseños de investigación cualitativos. La observación, la entrevista. Análisis cualitativo de los datos: el método comparativo constante.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

- Conocer y aplicar las técnicas que permitan conocer las características de un mercado en profundidad.
- Utilizar distintos mecanismos de captura de datos, bases, investigaciones, informes de agencias, estadísticas oficiales interpretarlos y utilizarlos para lograr un mayor conocimiento del mercado.
- Utilizar métodos científicos de formulación de hipótesis de resultados y su comprobación.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Contenidos:

La investigación. Características generales, su importancia en marketing. Información que provee la empresa. Información a presentar en un brief. Organigrama típico de una Investigadora de Mercados: Director de Proyectos, Asesores, técnicos y profesionales; Jefe de Campo; Supervisores y Encuestadores. Niveles Socioeconómicos. Concepto de Nivel Socioeconómico. Información suministrada por el INDEC. Información suministrada por empresas especializadas. Investigaciones actitudinales. Concepto de segmentación. RISC,SAJ y SAM. Tipos de Investigaciones: cualitativas: características. Cuantitativas: características. Estudios sistemáticos y Ad-Hoc. Métodos de Investigación: Histórico. Encuestas. Observación. Experimental. Estadística aplicada a Investigación de Mercados: universo y muestra. Concepto de probabilidad y su relación con lo cuantitativo. Fórmula para obtener el tamaño de la muestra. Tipos de muestra. Error muestral y error no muestral. Método de Investigación Cuantitativo por encuesta: definición de los objetivos. Proyecto de investigación. Determinación de la muestra. Redacción del cuestionario. Realización del trabajo de campo. Plan de códigos y cuadros. Tabulación. Presentación de resultados. Cuestionario: tipos, formas de redactarlos. Tipos de preguntas. Informes de investigación: presentación. Análisis de resultados. Investigación cualitativa. Conceptos. Tipos. Investigación grupal: características. Funcionamiento, ventajas y desventajas. Tipos de grupos. Entrevistas en Profundidad. Características. Investigación de Productos. Prueba de productos. Investigación de productos nuevos. Selección de conceptos de productos nuevos. Métodos de ejecución. Trabajos de Campo e investigaciones formales.

DERECHO PRIVADO

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Conocer y analizar el concepto del derecho civil de las personas en el marco de su desempeño cotidiano y laboral.
- Discernir sobre los actos de comercio, la jurisdicción mercantil y el arbitraje.
- Conocer las características del comerciante individual, sus capacidades, incompatibilidades y prohibiciones para el ejercicio del comercio.
- Interpretar los contratos y sus diversas posibilidades de aplicación.
- Comprender las características de las sociedades comerciales tipos y constitución.

Contenidos:

DERECHO CIVIL

UNIDAD 1

Concepto de derecho. Fundamento de su existencia. Clasificación del Derecho. El derecho positivo argentino. Clasificación y ramas. Normas jurídicas. Competencia legislativa. Organización de la justicia argentina. Derecho civil. Ámbito de aplicación. Fuentes del derecho civil. Código civil: concepto. Fuentes. Metodología. La relación jurídica: sus elementos.

UNIDAD 2

Persona: concepto y clases. Personas por nacer: existencia. Prueba. Diferencia entre concepción y embarazo. Presunción. Atributos y derechos de la personalidad.

UNIDAD 3

Obligaciones. Ubicaciones y método en el código civil. Concepto. Vinculación con la ciencia económica. Elementos. Efectos. Cumplimiento. Clases: con relación al objeto y con las personas. Extinción. El patrimonio como prenda común de los acreedores.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**

UNIDAD 4

Contratos: ubicación y método en el código civil. Concepto. Función económica. Elementos. Objeto. Causa. Clasificación. Forma. Prueba. Extinción. Doctrina de la imprevisión. Contratos en particular. Compra venta. Locación. Sociedad. Fianza. Permuta. Mandato. Donación. Depósito.

UNIDAD 5

Derechos reales. Concepto e importancia. Clasificación. Posesión: definición y elementos. Naturaleza. Clases. Efectos. Dominio: definición. Caracteres. Expropiación. Restricciones y límites al dominio. Modos de adquisición. Condominio: conceptos y efectos. Servidumbre: concepto y clases. Prescripción: clases y su importancia económica. Derechos reales de garantía: características y enumeración legal. Importancia económica. Hipoteca. Prenda. Publicidad de los derechos reales.

UNIDAD 6

Derechos de familia. Sucesiones. Conceptos y clases. Incapacidad para suceder. Aceptación y repudiación de la herencia. Aceptación con beneficio de inventario. Derechos y deberes del heredero. Orden de sucesión. Porción legítima de los herederos forzosos.

DERECHO COMERCIAL

UNIDAD 7

Derecho comercial: concepto. Legislación. Metodología. Comerciantes: concepto. Actos de comercio. Presunción. Capacidad. Matrícula. Registro de comercio. Libros de comercio. Obligación. Libro diario. Inventarios y balances. Formalidades. Prohibiciones. Efectos. Rendición de cuentas.

UNIDAD 8

Bolsas y mercado de comercio. Agentes auxiliares de comercio: corredores. Rematadores o martilleros. Barraqueros y administradores de casa de depósitos. Dependientes de comercio. Acarreadores, porteadores o empresarios de transportes.

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

- Comprender el proceso comunicacional.
- Identificar la relación entre la comunicación y la publicidad.
- Identificar las aplicaciones de los conceptos de publicidad y comunicación en su campo profesional.
- Elaborar propuestas de comunicación y publicidad para su campo profesional.

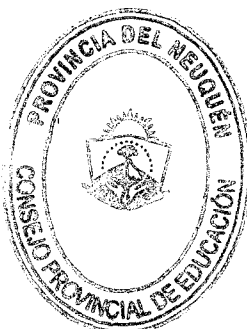
Contenidos:

El concepto de comunicación. El proceso comunicacional. El proceso de comunicación publicitaria. Técnicas de comunicación comercial. Publicidad y comunicación empresarial. Promoción, propaganda y *merchandising*. Comunicación visual creativa. Comunicación escrita creativa. Construcción de mensajes publicitarios. Psicología del consumo. Interacción entre la publicidad y los eventos especiales y promocionales, congresos, ruedas de prensa. Comunicación y publicidad en Internet y en la web 2.0. Construcción de presupuestos y propuestas comerciales publicitarias.

OPINION PÚBLICA

Objetivos generales:

- Comprender la importancia de los grupos de opinión en las actividades sociales.
- Reconocer el fenómeno de la opinión pública, conforme a las diferentes estructuras sociales.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



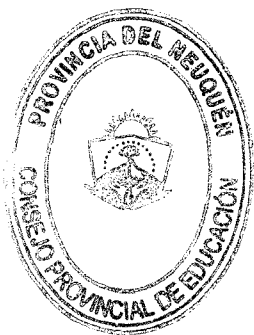
**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**

- Analizar la influencia de los medios de comunicación en la formación y desarrollo de la opinión pública.

Contenidos:

Opinión pública. Modelos Históricos. Teorías contemporáneas. Análisis de opinión pública. Grupos de influencia. Procesos de formación. Fenómenos sociales. Líderes de opinión. Contexto y opinión pública. Ideologías y partidos políticos. Opinión pública y medios de comunicación.



MEDIOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES

Objetivos generales:

- Conocer e incorporar aspectos teóricos y prácticos de la teoría vinculada a los medios gráficos y audiovisuales en la comunicación y publicidad.
- Incorporar técnicas para el diseño audiovisual de las piezas intervinientes en las relaciones públicas.
- Adquirir los conocimientos básicos sobre diseño y comunicación visual y desarrollar la capacidad de análisis crítico y "management" creativo.

Contenidos:

El lenguaje de la visión. La sensación, la percepción y la comunicación. La producción gráfica. Las presentaciones. Imagen e identidad. El diseño audiovisual. El diseño de Multimedios. Comunicaciones empresario- institucionales.

RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Comprender la relación entre diversos públicos a nivel internacional que interactúan y su impacto organizativo.
- Conocer y evaluar la problemática de las relaciones públicas a nivel internacional.

Contenidos:

Las Relaciones Públicas Internacionales. Tendencias. El proceso de las relaciones públicas en el exterior. Estrategias de comunicación internacional. Opinión pública en el exterior. Adecuación de imagen e identidad a mercados externos. Evaluación y control de las relaciones públicas internacionales. Ética y profesionalidad.

RELACIONES EMPRESARIALES E INSTITUCIONALES

Objetivos generales:

Que los alumnos logren:

- Conocer la importancia de las relaciones empresariales e institucionales en el siglo XXI.
- Comprender a la comunicación como una herramienta de gestión de la imagen empresarial e institucional.
- Reconocer las principales problemáticas en la gestión de las relaciones empresariales e institucionales.
- Incorporar herramientas de comunicación para planificar y gestionar con éxito la imagen de las empresas y las instituciones.

Contenidos:

La imagen corporativa en el Siglo XXI. Sistema de identidad corporativa. Formación de la imagen. Importancia de la imagen. Factores que afectan la imagen corporativa: Misión Visión. Sistema de identificación visual. Manual de marca corporativa.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLA
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14



Publicidad corporativa. Comunicación corporativa e institucional. Interno y externo: Dos caras de la misma moneda. Herramientas empresarias, nuevas tecnologías y herramientas de comunicación en empresas e instituciones. (Gacetilla y conferencia de prensa, la memoria anual, publicaciones conmemorativas, Newsletter, discursos, videos institucionales). Responsabilidad Social Empresaria. Compromisos con la comunidad: patrocinio. Internet. La inteligencia social de las organizaciones. Los mass media cómo vehículos de comunicación empresaria. Teoría de la Agenda Setting. Redes sociales. El lenguaje de los medios y sus aspectos económicos. La prensa gráfica audiovisual. Planificación y manejo de crisis. Entendiendo el proceso de la opinión pública. Definición de actitud, opinión y opinión pública. Componentes de la opinión pública. Formación de la opinión pública. Líderes de opinión. Importancia de los acontecimientos y pseudo acontecimientos. La opinión pública y los medios de opinión pública.

SISTEMA DE PASANTÍAS

- Las **pasantías laborales** constituyen una obligación académica presencial. En este sentido, acorde con la ley nacional, *las pasantías previstas se extienden más allá del mínimo de dos meses en actividades semanales con jornadas no mayores a cinco días y una duración de cada jornada no mayor a las cuatro horas de labor*. Los alumnos que estén en condiciones de desarrollar esta experiencia podrán acumular las horas de prácticas profesionalizantes III Y IV hasta la finalización del quinto cuatrimestre o bien a posteriori del mismo.
- Las prácticas profesionales en un área de una organización están previstas para aquellos alumnos trabajadores que disponen sus tiempos laborales en jornadas completas y que se desempeñan su actividad laboral relacionada directamente a la comunicación de relaciones públicas, relaciones con la comunidad, relaciones institucionales o similares en empresas, dependencias estatales u organizaciones. Ello implica un convenio del Instituto con la empresa, dependencia u organización determinada. Estos casos se corresponden con las prácticas profesionalizantes III y IV.
- En las situaciones que los alumnos no tienen posibilidades de realizar una pasantía de larga duración por cuestiones laborales o personales se dispondrá para los espacios de prácticas profesionalizantes III y IV el desarrollo de un proyecto para un área o división específica de una organización sea empresarial, comunitaria o gubernamental con la que el Instituto establecerá convenio.

El porcentaje relativo que ocupan los espacios curriculares de este campo formativo alcanza un **15,38 %** de la carga horaria total obligatoria de la carrera.

Estrategias para el campo de la práctica profesional.

A partir del Primer año de la carrera, en el segundo cuatrimestre, los alumnos comienzan a cursar una serie de espacios curriculares de Práctica Profesionalizante. Estas prácticas tienen como objetivo la vinculación de los alumnos con las prácticas del ámbito del trabajo de su carrera. Los espacios de práctica profesionalizante hacen uso de distintas estrategias conforme los alumnos avanzan en su recorrido académico, de tal manera de permitirles poner en juego los conocimientos y habilidades adquiridos. Las mismas pueden desarrollarse tanto dentro como fuera de la Institución según el caso, siempre teniendo en cuenta el trabajo sobre la transferibilidad horizontal y vertical de las capacidades adquiridas. Asimismo, en conformidad con lo requerido por el Documento de Prácticas Profesionalizantes elaborado por el INET (marzo 2007), las prácticas profesionalizantes tienen como

objetivo:

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



- Que el alumno logre reflexionar críticamente sobre su futura práctica profesional, sus resultados objetivos e impacto sobre la realidad social.
- Que el alumno logre reconocer la diferencia entre las soluciones que se basan en la racionalidad técnica y la existencia de un problema complejo que va más allá de ella.
- Que el alumno se encuentre preparado para enfrentar situaciones de incertidumbre, singularidad y conflicto de valores.
- Que el alumno logre integrar y transferir aprendizajes adquiridos a lo largo del proceso de formación.
- Que el alumno comprenda la relevancia de la organización y administración eficiente del tiempo, del espacio y de las actividades productivas.
- Que el alumno pueda familiarizarse e introducirse en los procesos de producción y el ejercicio profesional vigentes.
- Favorecer el contacto del alumno con situaciones concretas de trabajo en los contextos y condiciones en que se realizan las prácticas profesionalizantes, considerando y valorando el trabajo decente en el marco de los Derechos Fundamentales de los trabajadores.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I

Eje temático: Actualidad de las Relaciones Públicas. Relaciones Públicas con públicos externos.

Introducción

El espacio de Práctica Profesional integra los contenidos teórico prácticos de los distintos espacios curriculares que componen el primer año de estudios. Este primer espacio de Práctica provee un entorno controlado en el que el alumno comenzará a vincularse con su futura práctica profesional desde el desarrollo de un proyecto específico, en forma grupal, y que realizará en función de una empresa real. En este espacio confluye la aplicación de conocimientos incorporados en todas las materias del 1º año.

Objetivos

Se pretende familiarizar al estudiante con instrumentos (observación y registro) y herramientas conceptuales (teoría) apoyados en la experiencia concreta buscando afianzarlo en la investigación. El soporte docente juega un papel imprescindible a partir de su conocimiento profesional manifestado en y desde la práctica.

El desarrollo del taller alternará lo expositivo por parte del tutor complementado con el acercamiento concreto a la actualidad de las relaciones públicas y lo que respecta a las relaciones públicas con públicos externos. Como observador activo recabará información necesaria para la crítica académica respecto a las relaciones públicas con públicos externos a la organización de que se trate.

Durante el desarrollo del taller se llevará a cabo el análisis de experiencias concretas y la construcción de conocimiento desde la práctica misma de los estudiantes y la de los tutores con el soporte de desarrollos teóricos. Se pretende así presentar a los estudiantes y ponerlo en contacto con el ámbito profesional a partir de la observación y análisis de su propia práctica y la práctica de otros en organizaciones locales sin perder el foco en el eje temático presentado para este espacio de práctica profesionalizante.

El objetivo principal de este espacio es que los alumnos se afiancen en la práctica de la investigación a partir de la participación en grupos de trabajo mediante la estrategia de la investigación – acción. En este marco los alumnos deberán desarrollar su creatividad como condición para afrontar exitosamente situaciones

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLE
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



inciertas y conflictivas, deberán problematizar la práctica profesional de su campo en Neuquén y la región abordando la realidad desde el aporte de los profesionales de la industria de la comunicación, la publicidad y el marketing en organismos públicos y privados.

Objetivos específicos

- Abordar paradigmas propios del estudiante respecto al eje temáticos del taller reflexionando sobre estos y sobre marcos de referencia teóricos y prácticos.
- Desarrollar en el estudiante capacidad para conocer y elaborar un diseño de investigación a partir de la obtención de datos y posterior tratamiento de la información obtenida a través de estrategias propias del proceso de investigación.
- Generar en los estudiantes una actitud heurística ante situaciones diversas que configuren una mirada de la práctica profesional a partir del análisis de los registros y las observaciones realizadas.
- Identificar aquellas variables que operan en la relación con públicos externos a la organización.
- Identificar y comprender cuales son las relaciones que se plantean entre las organizaciones de los diferentes sectores.

Forma de trabajo

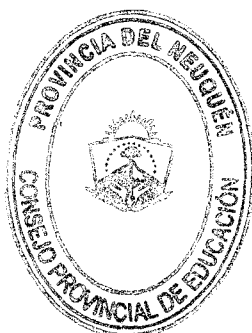
La modalidad de trabajo en Taller permite optimizar la relación teoría – práctica. Es por ello que se realizará el tratamiento de tres unidades temáticas en paralelo con trabajos prácticos correspondientes al eje temático.

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN GENERAL. 1. El taller y el modelo de investigación – acción de Kemmis y Mc Taggart. 2. Actores. 2.1. Rol del docente. 2.2. Rol del estudiante. 2.3. Interacción docente –estudiante. Factores claves para el éxito de esta interacción. 3. Introducción a la investigación ¿Qué es investigar? 3.1. El conocimiento científico. 3.2. Características de la Investigación Científica. 3.3. Problematicación de la realidad. 3.4. Intencionalidades. 3.5. Confrontación Teoría – Realidad. 3.6. Relación Sujeto y Objeto. 3.7. Las tres preguntas básicas: Qué, Cómo y Para Qué se investiga. 4. Técnicas de Obtención y de Análisis de la información. 4.1. Técnicas de obtención y análisis de la información en diseños de investigación cuantitativa y cualitativa. 4.2. La observación, la entrevista. 4.3. Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. 4.4. Presentación de informe de resultados.

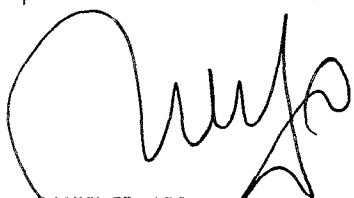
UNIDAD 2: EL TALLER Y PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA: Política institucional en materia de relaciones públicas. Relación con sectores de la sociedad y su gravitación social. Relación con la comunidad local. Las Relaciones Públicas y los medios de prensa locales, regionales y nacionales. Relación con organismos oficiales.

UNIDAD 3: INFORME DE INVESTIGACIÓN. 1. *Pre diseño y diseño del proyecto.* Planteamiento del problema. Delimitación del tema de estudio. Justificación. Formulación de objetivos. Tipos de estudios. Hipótesis de trabajo. 2. *Desarrollo de la investigación.* Elaboración del marco teórico. Estrategias de investigación. Tratamiento y análisis de la información. Interpretación de la información. Elaboración de resultados. 3. *Informes de Investigación.* Técnicas de redacción de informes.

Los Trabajos se realizarán en forma grupal en grupos de no más de cuatro alumnos. Los estudiantes deberán además proponer una o más organizaciones en relación con las cuales realizar su proyecto. La Institución se pondrá en contacto con la organización elegida por el grupo, brindando a los integrantes del mismo las cartas de aval y autorización pertinentes para el relevamiento de los datos necesarios que permitan la realización del proyecto. La identificación y contacto con una organización



ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



sobre la que se realice dicho proyecto forma parte de las competencias a desarrollar en los alumnos; sin embargo, en casos excepcionales, el Instituto podrá intervenir contactando al estudiante con una empresa en la que pueda llevar adelante su tarea. Los alumnos trabajarán en la investigación del comportamiento de los públicos externos en organizaciones de diversos tipos. Se prestará especial atención a los vínculos que se generan entre las organizaciones y esos públicos externos a partir del empleo de instrumentos de comunicación.

Se facilitarán Guías de Actividades que serán pautadas inicialmente por el Docente a cargo del espacio curricular pero cuyo diseño final contará con la participación activa de cada alumno en función de la organización o temas elegidos dentro del eje temático. El diseño conjunto de la Guía de Actividades pretende promover la autonomía del aprendizaje de los alumnos y ubica al Docente en un rol de facilitador y guía del aprendizaje. La Guía de Actividades describirá los productos a presentar, fechas y condiciones de aprobación. Se prevé como mínimo una entrega parcial de actividades al promediar el cursado y una entrega final. El producto final podrá ser remitido a la organización con la que el grupo ha trabajado a fines de lograr una mayor retroalimentación y vinculación de los alumnos con el ámbito laboral real.

Requisitos de aprobación

Los alumnos deberán presentar la totalidad de los ítems requeridos en la Guía de Actividades. Para aprobar el espacio los alumnos deberán haber aprobado / resuelto correctamente por lo menos el 80% de las actividades entregadas. Se tendrá especialmente en cuenta al momento de la evaluación el cumplimiento en los plazos de entrega, el correcto desarrollo de las consignas, la claridad en la expresión de los conceptos, la correcta presentación del trabajo, el grado de integración a la práctica de los contenidos de los restantes espacios curriculares que componen el primer año, el grado de interacción del alumno tanto en lo que respecta al intercambio con el Docente a cargo del espacio, como con sus compañeros de grupo y con la empresa sobre la que se está realizando el proyecto.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II

Eje temático:

- Relación con públicos internos de la organización.
- Los recursos humanos en las organizaciones. Comportamiento individual y comportamiento organizacional. Relaciones dentro de la organización.
- Estrategias y técnicas de relaciones públicas en las dinámicas organizacionales.

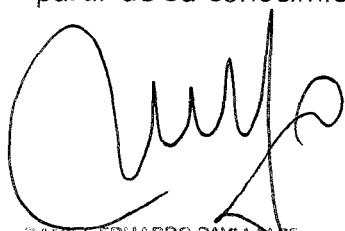
Introducción

El espacio de Práctica Profesional integra los contenidos teórico prácticos de los distintos espacios curriculares que componen los primeros 3 cuatrimestres de estudio. Este espacio de Práctica provee un entorno controlado en el que el alumno comenzará a vincularse con su futura práctica profesional desde el desarrollo de un proyecto específico, en forma grupal, y que realizará en función de una organización y contextos reales. En este espacio confluye la aplicación de conocimientos incorporados en todas las materias de los primeros 3 cuatrimestres.

Pretendemos que el alumno reflexione críticamente respecto a las temáticas del eje. El acercamiento a la práctica profesional concreta y la simulación de situaciones, le permitirán volcar en la práctica los conocimientos adquiridos en el aula.

Se pretende familiarizar al estudiante con instrumentos (observación y registro) y herramientas conceptuales (teoría) apoyados en la experiencia concreta buscando afianzarlo en la investigación. El soporte docente juega un papel imprescindible a partir de su conocimiento profesional manifestado en y desde la práctica.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLÁN
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**

La propuesta, entonces, busca encaminar al estudiante en su práctica profesional y su relación con organizaciones en las que podrá desempeñarse a través de la realización observaciones, estudios, registros, tendientes a problematizar la realidad de las relaciones públicas y los públicos internos de las organizaciones. La orientación holística de este espacio de aprendizaje pretende que los cursantes problematicen sobre *la necesidad de documentación de la información como requisito para contar con información investigada, explicada, precisa, y por tanto objetiva.*

Objetivos

Objetivos generales:

- Valorar la importancia de socializar conocimientos en un espacio de práctica profesionalizante afianzando al estudiante en la práctica de investigación a partir de la participación en grupos de trabajo mediante la estrategia de investigación – acción.
- Desarrollar su creatividad como condición para afrontar exitosamente situaciones inciertas y conflictivas.
- Identificar las variables que operan en la relación con públicos internos.
- Conocer cuáles son las principales problemáticas de los recursos humanos en las organizaciones. Sus relaciones y dinámicas a partir de ellas. Interpretar sus comportamientos y sus relaciones dentro de las organizaciones.

Objetivos específicos:

- Abordar paradigmas propios del estudiante respecto al eje temáticos del taller reflexionando sobre estos y sobre marcos de referencia teóricos y prácticos.
- Desarrollar en el estudiante capacidad para conocer y elaborar un diseño de investigación a partir de la obtención de datos y posterior tratamiento de la información obtenida a través de estrategias propias del proceso de investigación.
- Generar en los estudiantes una actitud heurística ante situaciones diversas que configuren una mirada de la práctica profesional a partir del análisis de los registros y las observaciones realizadas.
- Aplicar las reglas que sirvan de guía en relaciones públicas, mejora en el vocabulario y la imagen personal.
- Poder desenvolverse adecuadamente en las organizaciones a partir del conocimiento de las dinámicas generadas en las relaciones de los públicos internos.
- Incorporar técnicas y estrategias para el tratamiento de problemáticas de la comunicación de relaciones públicas dentro de las organizaciones y respecto a sus públicos internos.
- Conocer las herramientas indispensables para hablar en público, redactar y confeccionar documentos en forma profesional.
- Interpretar con eficacia las normas del ceremonia y protocolo en las organizaciones sean públicas o privadas.

Forma de trabajo

La modalidad de trabajo en Taller permite optimizar la relación teoría – práctica. Es por ello que se realizará el tratamiento de dos unidades temáticas en paralelo con trabajos prácticos correspondientes al eje temático.

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN GENERAL. 1. El taller y el modelo de investigación – acción de Kemmis y Mc Taggart. 2. Actores. 2.1. Rol del docente. 2.2. Rol del estudiante. 2.3. Interacción docente –estudiante. Factores claves para el éxito de esta interacción. 3. Introducción a la investigación ¿Qué es investigar? 3.1. El conocimiento científico. 3.2. Características de la Investigación Científica. 3.3. Problematicación de la realidad. 3.4. Intencionalidades. 3.5. Confrontación Teoría –



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLATEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

Realidad. 3.6. Relación Sujeto y Objeto. 3.7. Las tres preguntas básicas: Qué, Cómo y Para Qué se investiga. 4. Técnicas de Obtención y de Análisis de la información. 4.1. Técnicas de obtención y análisis de la información en diseños de investigación cuantitativa y cualitativa. 4.2. La observación, la entrevista. 4.3. Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. 4.4. Presentación de informe de resultados.

UNIDAD 2: EL TALLER Y PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA: Las relaciones humanas en la empresa. Origen y desarrollo. Estilos de liderazgo. Conflictos individuales y organizacionales. Comunicaciones internas. Distintos medios y métodos utilizados en la comunicación en organizaciones. Ceremonial y Protocolo en las organizaciones públicas y privadas. La imagen, el estilo y la elegancia personal. El hablar en público. Marketing promocional, difusión y prensa.

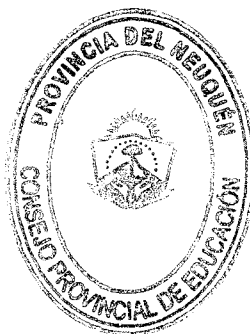
UNIDAD 3: INFORME DE INVESTIGACIÓN. 1. *Pre diseño y diseño del proyecto.* Planteamiento del problema. Delimitación del tema de estudio. Justificación. Formulación de objetivos. Tipos de estudios. Hipótesis de trabajo. 2. *Desarrollo de la investigación.* Elaboración del marco teórico. Estrategias de investigación. Tratamiento y análisis de la información. Interpretación de la información. Elaboración de resultados. 3. *Informes de Investigación.* Técnicas de redacción de informes.

Los Trabajos se realizarán en forma grupal en grupos de no más de cuatro alumnos. Los estudiantes deberán además proponer una o más organizaciones en relación con las cuales realizar su proyecto. La Institución se pondrá en contacto con la organización elegida por el grupo, brindando a los integrantes del mismo las cartas de aval y autorización pertinentes para el relevamiento de los datos necesarios que permitan la realización del proyecto. La identificación y contacto con una organización sobre la que se realice dicho proyecto forma parte de las competencias a desarrollar en los alumnos; sin embargo, en casos excepcionales, el Instituto podrá intervenir contactando al estudiante con una empresa en la que pueda llevar adelante su tarea. Se pretende de los alumnos el desarrollo de un trabajo de investigación dentro de una organización respecto al manejo de los públicos internos en el marco de un planeamiento organizacional. Implementar un trabajo de campo relacionado con la técnica de la observación y la entrevista a personas claves en la organización bajo estudio. Obtención de documentos de la comunicación en general y de relaciones públicas en particular para la realización de un diagnóstico y diseño de las posibles acciones a realizar.

Los alumnos trabajarán en función de Guías de Actividades que serán pautadas inicialmente por el Docente a cargo del espacio curricular pero cuyo diseño final contará con la participación activa de cada alumno en función de la organización o temas elegidos dentro del eje temático. El diseño conjunto de la Guía de Actividades pretende promover la autonomía del aprendizaje de los alumnos y ubica al Docente en un rol de facilitador y guía del aprendizaje. La Guía de Actividades describirá los productos a presentar, fechas y condiciones de aprobación. Se prevé como mínimo una entrega parcial de actividades al promediar el cursado y una entrega final. El producto final podrá ser remitido a la organización con la que el grupo ha trabajado a fines de lograr una mayor retroalimentación y vinculación de los alumnos con el ámbito laboral real.

Requisitos de aprobación

Los alumnos deberán presentar la totalidad de los ítems requeridos en la Guía de Actividades. Para aprobar el espacio los alumnos deberán haber aprobado / resuelto correctamente por lo menos el 80% de las actividades entregadas. Se tendrá especialmente en cuenta al momento de la evaluación el cumplimiento en los plazos



ES
COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

de entrega, el correcto desarrollo de las consignas, la claridad en la expresión de los conceptos, la correcta presentación del trabajo, el grado de integración a la práctica de los contenidos de los restantes espacios curriculares que componen los primeros tres cuatrimestres, el grado de interacción del alumno tanto en lo que respecta al intercambio con el Docente a cargo del espacio, como con sus compañeros de grupo y con la empresa sobre la que se está realizando el proyecto.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE III

Eje Temático: organización, sistematización y puesta en práctica de la comunicación de relaciones públicas en forma integral. Funciones de la gestión de relaciones públicas: planificación, organización dirección y control de las relaciones públicas. Mejores prácticas del profesional de relaciones públicas.

Introducción

El espacio de Práctica Profesional integra los contenidos teórico prácticos de los distintos espacios curriculares que componen los 2 primeros años de estudio. Este espacio de Práctica provee un entorno controlado en el que el alumno comenzará a vincularse con su futura práctica profesional desde el desarrollo de un proyecto específico, en forma grupal, y que realizará en función de una organización y contextos reales. En este espacio confluye la aplicación de conocimientos incorporados en todas las materias de los primeros 4 cuatrimestres.

Se tienen en cuenta contenidos y experiencias para los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas mediante una propuesta pedagógica que permita problematizar en forma interdisciplinaria contenidos de los espacios curriculares del cuarto cuatrimestre de la carrera. Los espacios curriculares se desarrollan en forma simultánea al espacio de práctica profesionalizante.

Se pretende familiarizar al estudiante con instrumentos (observación y registro) y herramientas conceptuales (teoría) apoyados en la experiencia concreta. El soporte docente juega un papel imprescindible a partir de su conocimiento profesional manifestado en y desde la práctica.

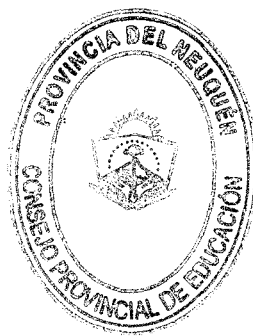
La orientación holística de este espacio de aprendizaje pretende que los cursantes problematicen sobre *la organización, sistematización y puesta en práctica de la comunicación de relaciones públicas en forma integral*.

En el caso de los alumnos que opten por realizar una pasantía laboral conforme a la Ley 26.427 o bien una práctica profesional en la misma empresa en la que se encuentran trabajando, supervisada por la misma empresa y el Instituto Panamericano de Estudios Superiores, las mismas se desarrollarán bajo los lineamientos indicados para la Práctica Profesional IV manteniendo el eje temático indicado para el espacio de Práctica Profesional III.

Objetivos

Objetivos generales:

- Valorar la importancia de socializar conocimientos en un espacio de práctica profesionalizante afianzando al estudiante en la práctica de investigación a partir de la participación en grupos de trabajo mediante la estrategia de investigación – acción.
- Desarrollar su creatividad como condición para afrontar exitosamente situaciones inciertas y conflictivas.
- Entender en el proceso de organización, sistematización y puesta en práctica de la comunicación de relaciones públicas en forma integral.
- Utilización de Herramientas y técnicas de Gestión aplicados a la actividad de la comunicación de relaciones públicas.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Objetivos específicos:

- Abordar paradigmas propios del estudiante respecto al eje temáticos del taller reflexionando sobre estos y sobre marcos de referencia teóricos y prácticos.
- Desarrollar en el estudiante capacidad para conocer y elaborar un diseño de investigación a partir de la obtención de datos y posterior tratamiento de la información obtenida a través de estrategias propias del proceso de investigación.
- Generar en los estudiantes una actitud heurística ante situaciones diversas que configuren una mirada de la práctica profesional a partir del análisis de los registros y las observaciones realizadas.
- Llegar a comprender y explicar la importancia del manejo de herramientas y técnicas de gestión de la comunicación de relaciones públicas en las organizaciones públicas y privadas.
- Conocer las características esenciales que debe poseer un profesional de las relaciones públicas.
- Comprender los pasos básicos a seguir para planificar las acciones y actividades de comunicación de relaciones públicas.
- Adquirir las herramientas para el manejo de las relaciones individuales y de la importancia del trabajo en equipo, fundamentales para distintos tipos de organizaciones.

Como objetivo complementario se plantea la promoción de la interacción de los alumnos con organizaciones de la región y la posibilidad de una comunicación bidireccional entre éstas y los alumnos.

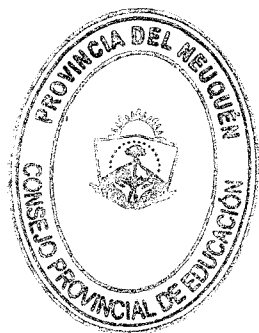
Forma de trabajo

El trabajo se realizará en forma grupal en grupos de no más de cuatro alumnos. A diferencia de lo planteado para los espacios de Práctica Profesionalizante I y II, en este espacio, las características que poseen las otras dos posibilidades previstas (pasantía laboral, según lo que contempla la Ley 26.427, o práctica profesional en el lugar de trabajo habitual del estudiante), obligan a los alumnos a desarrollar las actividades propuestas para la Práctica Profesionalizante III, en dichos casos, de manera individual **exclusivamente**.

La modalidad de trabajo permite optimizar la relación teoría – práctica. Es por ello que se realizará el tratamiento de dos unidades temáticas en paralelo con trabajos prácticos correspondientes al eje temático.

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN GENERAL. 1. El taller y el modelo de investigación – acción de Kemmis y Mc Taggart. 2. Actores. 2.1. Rol del docente. 2.2. Rol del estudiante. 2.3. Interacción docente –estudiante. Factores claves para el éxito de esta interacción. 3. Introducción a la investigación ¿Qué es investigar? 3.1. El conocimiento científico. 3.2. Características de la Investigación Científica. 3.3. Problematicación de la realidad. 3.4. Intencionalidades. 3.5. Confrontación Teoría – Realidad. 3.6. Relación Sujeto y Objeto. 3.7. Las tres preguntas básicas: Qué, Cómo y Para Qué se investiga. 4. Técnicas de Obtención y de Análisis de la información. 4.1. Técnicas de obtención y análisis de la información en diseños de investigación cuantitativa y cualitativa. 4.2. La observación, la entrevista. 4.3. Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. 4.4. Presentación de informe de resultados.

UNIDAD 2: EL TALLER Y PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA: 1. Organización, sistematización y puesta en práctica de la comunicación de relaciones públicas en forma integral. 2. Funciones de la gestión de relaciones públicas: planificación, organización dirección y control de las relaciones públicas. 3. Mejores prácticas del profesional de relaciones públicas.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



UNIDAD 3: INFORME DE INVESTIGACIÓN. 1. *Pre diseño y diseño del proyecto.* Planteamiento del problema. Delimitación del tema de estudio. Justificación. Formulación de objetivos. Tipos de estudios. Hipótesis de trabajo. 2. *Desarrollo de la investigación.* Elaboración del marco teórico. Estrategias de investigación. Tratamiento y análisis de la información. Interpretación de la información. Elaboración de resultados. 3. *Informes de Investigación.* Técnicas de redacción de informes.

El/los alumno/s deberá/n proponer las organizaciones con las que se relacionarán para realizar su proyecto. Las organizaciones podrán ser Organizaciones de la Sociedad Civil, empresas públicas, dependencias estatales, empresas privadas.

La Institución se pondrá en contacto con la organización elegida por el estudiante o el grupo, brindando al/los mismo/s las cartas de aval y autorización pertinentes para el relevamiento de los datos necesarios para la realización del proyecto. La identificación y contacto con una organización sobre la que desarrollar el proyecto forma parte de las competencias a desarrollar en el estudiante; sin embargo, en casos excepcionales, el Instituto podrá intervenir en contactar al alumno con una organización en la que pueda desarrollar su tarea.

Requisitos de aprobación

Los alumnos deberán presentar la totalidad de los ítems requeridos en la Guía de Actividades. Para aprobar el espacio los alumnos deberán haber aprobado / resuelto correctamente por lo menos el 80% de las actividades entregadas. Se tendrá especialmente en cuenta al momento de la evaluación el cumplimiento en los plazos de entrega, el correcto desarrollo de las consignas, la claridad en la expresión de los conceptos, la correcta presentación del trabajo, el grado de integración a la práctica de los contenidos de los restantes espacios curriculares que componen el primero y el segundo año, el grado de interacción del alumno tanto en lo que respecta al intercambio con el Docente a cargo del espacio, como con sus compañeros de grupo y con la empresa sobre la que se está realizando el proyecto.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE IV

Eje temático:

Administración de la relación con el público interno y externo. Relaciones públicas internacionales.

Comunicación y comportamiento del consumidor: investigación del consumidor.

Herramientas que aportan las Relaciones Públicas para el éxito de un evento.

Introducción

Este espacio de Práctica Profesional pone en juego los contenidos teórico-prácticos aprendidos por el alumno a lo largo de los distintos espacios curriculares que componen los cinco cuatrimestres de estudios. Este espacio de Práctica provee un entorno controlado en el que el alumno comenzará a vincularse con su futura práctica profesional desde el desarrollo de un proyecto específico, en forma grupal, y que realizará en función de una organización y contextos reales. En este espacio confluye la aplicación de conocimientos incorporados en todas las materias los cinco cuatrimestres.

Se tienen en cuenta contenidos y experiencias para los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas mediante una propuesta pedagógica que permita problematizar en forma interdisciplinaria contenidos de los espacios curriculares del quinto cuatrimestre de la carrera. Los espacios curriculares se desarrollan en forma simultánea al espacio de práctica profesionalizante.

DANIEL EDUARDO PAVLANI
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

ES COPIA



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

Se pretende familiarizar al estudiante con instrumentos (observación y registro) y herramientas conceptuales (teoría) apoyados en la experiencia concreta. El soporte docente juega un papel imprescindible a partir de su conocimiento profesional manifestado en y desde la práctica.

La orientación holística de este espacio de aprendizaje pretende que los cursantes problematicen sobre *su rol del profesional*.

Objetivos

Objetivos generales:

- Valorar la importancia de socializar conocimientos en un espacio de práctica profesionalizante afianzando al estudiante en la práctica de investigación a partir de la participación en grupos de trabajo mediante la estrategia de investigación – acción.
- Desarrollar su creatividad como condición para afrontar exitosamente situaciones inciertas y conflictivas.
- Entender la importancia de considerar las técnicas y herramientas administrativas para la gestión de la comunicación de relaciones públicas.
- Comprender la importancia de las Relaciones Públicas, la Comunicación y el Marketing para el éxito de las organizaciones.

Objetivos específicos:

- Abordar paradigmas propios del estudiante respecto al eje temáticos del taller reflexionando sobre estos y sobre marcos de referencia teóricos y prácticos.
- Desarrollar en el estudiante capacidad para conocer y elaborar un diseño de investigación a partir de la obtención de datos y posterior tratamiento de la información obtenida a través de estrategias propias del proceso de investigación.
- Generar en los estudiantes una actitud heurística ante situaciones diversas que configuren una mirada de la práctica profesional a partir del análisis de los registros y las observaciones realizadas.
- Conocer las herramientas y técnicas de gestión de la comunicación de relaciones públicas.
- Entender el proceso de comunicación en la consideración de la Comunicación y el Comportamiento del público interno y externo a la organización.
- Comprender la importancia del Marketing y el conocimiento de las diferentes estrategias y técnicas de esta disciplina para una mejor comunicación de relaciones públicas.

Forma de trabajo

Al igual que en la Práctica Profesionalizante III, el trabajo se realizará en forma grupal en grupos de no más de cuatro alumnos. A diferencia de lo planteado para los espacios de Práctica Profesionalizante I y II, en este espacio, las características que poseen las otras dos posibilidades previstas (pasantía laboral, según lo que contempla la Ley 26.427, o práctica profesional en el lugar de trabajo habitual del estudiante), obligan a los alumnos a desarrollar las actividades propuestas para la Práctica Profesionalizante IV, en dichos casos, de manera individual **exclusivamente**.

La modalidad de trabajo permite optimizar la relación teoría – práctica. Es por ello que se realizará el tratamiento de dos unidades temáticas en paralelo con trabajos prácticos correspondientes al eje temático.

UNIDAD 1: EL TALLER Y PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA: 1. Administración de la relación con el público interno y externo. 2. Relaciones públicas internacionales. 3. Comunicación y comportamiento del consumidor: investigación del consumidor. 4.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLELET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

Herramientas que aportan las Relaciones Públicas para el éxito de un evento. Las Relaciones Públicas y los eventos. Estrategias y técnicas más empleadas.

UNIDAD 2: INFORME DE INVESTIGACIÓN. 1. *Pre diseño y diseño del proyecto.* Planteamiento del problema. Delimitación del tema de estudio. Justificación. Formulación de objetivos. Tipos de estudios. Hipótesis de trabajo. 2. *Desarrollo de la investigación.* Elaboración del marco teórico. Estrategias de investigación. Tratamiento y análisis de la información. Interpretación de la información. Elaboración de resultados. 3. *Informes de Investigación.* Técnicas de redacción de informes.

El/los alumno/s deberá/n proponer las organizaciones con las que se relacionarán para realizar su proyecto. Las organizaciones podrán ser Organizaciones de la Sociedad Civil, empresas públicas, dependencias estatales, empresas privadas.

La Institución se pondrá en contacto con la organización elegida por el estudiante o el grupo, brindando al/los mismo/s las cartas de aval y autorización pertinentes para el relevamiento de los datos necesarios para la realización del proyecto. La identificación y contacto con una organización sobre la que desarrollar el proyecto forma parte de las competencias a desarrollar en el estudiante; sin embargo, en casos excepcionales, el Instituto podrá intervenir en contactar al alumno con una organización en la que pueda desarrollar su tarea.

Requisitos de aprobación

Los alumnos deberán presentar la totalidad de los ítems requeridos en la Guía de Actividades. Para aprobar el espacio los alumnos deberán haber aprobado / resuelto correctamente por lo menos el 80% de las actividades entregadas. Se tendrá especialmente en cuenta al momento de la evaluación el cumplimiento en los plazos de entrega, el correcto desarrollo de las consignas, la claridad en la expresión de los conceptos, la correcta presentación del trabajo, el grado de integración a la práctica de los contenidos de los espacios curriculares que componen los cinco cuatrimestres, el grado de interacción del alumno tanto en lo que respecta al intercambio con el Docente a cargo del espacio, como con sus compañeros de grupo y con la empresa sobre la que se está realizando el proyecto.

Consideraciones complementarias sobre el régimen de pasantías educativas

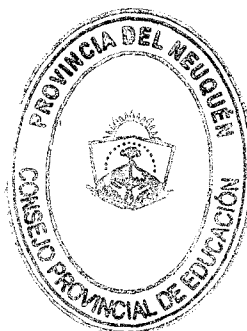
Las exigencias de nuestra época demandan profesionales con capacidad de adaptación al cambio, dinamismo, eficiencia, creatividad y por sobre todas las cosas, experiencia profesional; puntos clave que apunta a consolidar el sistema de pasantías laborales.

La institución educativa no permanece ajena a la pasantía, sino que por el contrario queda a su cargo tanto la instrumentación de la misma conjuntamente con las organizaciones (ya sean estas estatales, privadas o pertenecientes al denominado "tercer sector"), como la evaluación de la actividad del pasante.

El Régimen de Pasantías Educativas posibilita a los alumnos poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en su formación técnica y efectuar prácticas en distintos campos profesionales, desarrollando aptitudes para resolver nuevos problemas. Además, el pasante puede adquirir herramientas socioculturales en los ámbitos del trabajo y obtener antecedentes y calificaciones durante sus estudios que permitan acreditar experiencia para un mejor futuro profesional y realizar en forma progresiva la transición entre la formación teórica y el mundo laboral.

Para el diseño de estos espacios curriculares, se tuvieron en cuenta las normativas sugeridas por el *Consejo Provincial de Educación de Neuquén* y las normas nacionales:

• Decreto Nº 340/92 del Poder Ejecutivo Nacional que regula las pasantías.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEI
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 2 0 5 6
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14

- Ley de Pasantías Nº 26.427, destinada a los estudiantes de Educación Superior.
- Ley Nacional Nº 25.013 que aprueba el contrato de pasantías orientado a la formación profesional de estudiantes desocupados.
- Decreto Nº1227/01 del Poder Ejecutivo Nacional.
- Resolución del CPE Nº 1199/99 que aprueba el Régimen de Pasantías que rige en todos los Establecimientos Educativos de Nivel Medio de la Pcia. de Neuquén.

Carga horaria de la pasantía laboral

En el plan de estudio de la tecnicatura superior en *Relaciones Públicas*, las pasantías laborales constituyen una obligación académica presencial. En este sentido, acorde con el artículo 13 de la ley nacional, *las pasantías previstas se extienden más allá del mínimo de dos meses en actividades semanales con jornadas no mayores a cinco días y una duración de cada jornada no mayor a las cuatro horas de labor*.

Se ha diagramado un sistema que considera la posibilidad de una práctica laboral concreta de 128 horas reloj, equivalentes a 192 horas cátedra, distribuidas en dos espacios de Práctica Profesionalizante (III y IV). A modo de ejemplo, la dedicación pautada para la Práctica Profesionalizante IV es de aproximadamente 2 horas diarias, 2 días a la semana durante 16 semanas (la distribución horaria podrá variar en cada caso particular pero dentro del marco de lo establecido por la Ley 26.427).

Convenios con las organizaciones

El Art. 5 de la ley 26.427 dispone que: "Para implementar el sistema de pasantías educativas, las autoridades de las instituciones y organismos de conducción educativa reconocidos establecerán el diseño de un proyecto pedagógico integral de pasantías a nivel institucional, como marco para celebrar convenios con las empresas u organismos en los que se aplicará dicho sistema".

Luego, corresponderá la firma de un ACUERDO INDIVIDUAL, en el que se indicarán, entre otros aspectos específicos de la relación individual, la duración de la pasantía, la jornada laboral que cumplirá el pasante, las tareas a realizar según las necesidades de la organización, el monto de la asignación estímulo si correspondiere y el nombre de los tutores (uno por el organismo y otro por la institución educativa) que tendrán a cargo la supervisión del pasante. Asimismo, se garantiza la confidencialidad de la información que el pasante maneja en la organización.

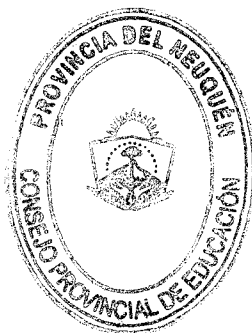
Cabe destacar que el establecimiento de convenios se trata de un proceso dinámico y por ende en constante actualización. El listado y los adjuntos en el anexo, incluyen acuerdos con empresas correspondientes a todas las orientaciones presentadas en este formulario y actualmente operativos.

No obstante, como un gran porcentaje de los alumnos trabajan habitualmente en empresas y no pueden compartir sus horarios laborales con la realización de pasantías en empresas conveniadas, se admite la acreditación de pasantías en los lugares de trabajo en los que se realicen tareas afines, siempre que se cuente con:

- Otro marco legal (contrato de trabajo o locación de servicios) formalizado.
- Se cumplan las instancias de acreditación académicas previstas en este programa.

Los objetivos del régimen de pasantías

- Participar o asistir en acciones y actividades de comunicación de relaciones públicas para con los públicos internos y externos de las organizaciones.
- Participar en equipos multidisciplinarios en el desarrollo de propuestas comunicacionales, de marketing en las que se integre la comunicación de relaciones públicas en organización de eventos.
- Participar o asistir en áreas de ceremonial en instituciones oficiales, empresariales, organismos gubernamentales o asociaciones civiles.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLAUF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



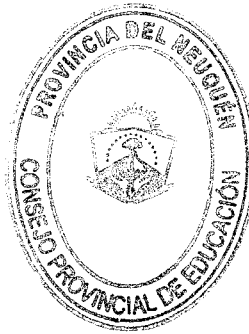
**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 2056
EXPEDIENTE Nº 5721-006884/14**

- Participar o asistir en la planificación y desarrollo de espectáculos, convenciones, ferias, congresos y agasajos.
- Participar o asistir en la organización de actos o eventos que requieran conocimientos vinculados a la comunicación de relaciones públicas.
- Participar o asistir en la organización de emprendimientos vinculados a relaciones públicas.
- Observar y analizar las distintas actividades relacionadas con la actividad de comunicación que se desarrolle en la organización de tal manera de lograr completar su Trabajo Final.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLET
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