

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE GERENCIA**

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del curso	:	Comunicación Corporativa
Código y número	:	COMU 2001
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Estudio de las bases de la comunicación corporativa, así como de sus estrategias y herramientas para una comunicación competitiva.

III. OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Explicar con claridad el valor de la comunicación corporativa.
2. Distinguir el nivel de rentabilidad que esta representa para una empresa, institución u organización.
3. Desarrollar las destrezas gerenciales para la gestión práctica en la dirección, el coaching y la evaluación de los subordinados.
4. Analizar situaciones con atención a casos reales y contemporáneos.

IV. CONTENIDO TEMÁTICO

1. Los negocios y sus entornos de cambios
Case: Google in China
2. Comunicación Estratégica
Case: Carson Containers
3. Rol de la comunicación corporativa
Case: Hewlett Packard Corporation

4. Identidad, imagen, reputación y publicidad corporativa
Case: Jet Blue's Valentine's Day Disaster
5. Responsabilidad Corporativa
Case: Starbuck's Coffee Company
6. Relaciones con los medios
Case: Adolph Coors Company
7. Comunicación Interna
Case: Westwood Publishing
8. Relaciones con los inversionistas
Case: Steelcase, Inc.
9. Relaciones con el gobierno
Case: Disney
10. Comunicación en tiempos de crisis
Case: Coca-Cola in India

V. ACTIVIDADES

- Visitas de académicos y profesionales de la industria
- Análisis de casos
- Lecturas de textos asignados
- Informes orales y escritos
- Lecturas de noticias de periódicos relacionadas a la temática del curso
- Espacio de preguntas y respuestas
- Búsqueda y recuperación de información en la web
- Discusión de artículos

VI. EVALUACIÓN

La nota final de la clase esta compuesta de cinco (5) instrumentos.

La metodología del curso emplea diversas herramientas pedagógicas que van desde las tradicionales clases y en línea, hasta la resolución de casos prácticos, la realización de trabajos y estudios por los alumnos o los foros y chats de discusión y debate.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN	% DE LA NOTA FINAL
Examen parcial I/ incluye capítulos del 1 al 4	100 pts.	30
Foro de discusión sobre el tema de la	100 pts.	30

responsabilidad social corporativa		
Examen final/ capítulos del 1 al 10 del libro de texto	100 pts.	30
Resolución de casos prácticos: 10 casos	50 pts.	10
Asistencia	Bono 10 pts.	Bono
Total	350 pts.	100%

Rúbrica de evaluación de escritos

Contenido	50%
Aportación individual al escrito y a la discusión	20%
Corrección gramatical	15%
Puntualidad	<u>15%</u>
Total	100% Calificación

Asistencia: Medida a través del Student Report

VII. NOTAS ESPECIALES

1) Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

2) Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

3) Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto

Argenti, P. (2012). Corporate Communication (6 Edition). USA: Mcgraw-Hill.

Lectura asignada

Castro, B. (2014). El auge de la comunicación Corporativa. Sevilla: Creative Commons.

Recursos Audio Visuales

Equipos de trabajo

TEMA: CONFLICTOS

<http://www.youtube.com/watch?v=dhvv8877SaM&feature=related>

BILL GATES SPEAK AT HARVARD PART I

<http://www.youtube.com/watch?v=AP5VIhbJwFs>

BILL GATES SPEAK AT HARVARD PART II

<http://www.youtube.com/watch?v=X YQmRD q9M&feature=related>

Recursos Electrónicos

www.portalcomunicacion.com

El Portal de los Estudios en Comunicación

www.lainformacion.com

www.hbr.org

Harvard Business Magazine

www.business.com

www.forbes.org

www.adnotas.com

www.managementynegocios.com

Asesoramiento, capacitación, recursos y soluciones de negocios

IX. BIBLIOGRAFIA CLASICA Y ACTUALIZADA

LIBROS ELECTRÓNICOS

Campell, G., (2013). Communications Skills for Project Managers [Electronic resource]

Cartwright, Talula., (2012). Communications your Vision [Electronic resource]

Smith, Lyn., (2013). Effective Internal Communication [Electronic resource]

Vengel, Alan A., (2012) 20 Minutres to a Top Performer [Electronic resource]: Three fast and effective conversations to motivate, develop, and engage your employees.

LIBROS

BARRETT, D. (2013). Leadership Communications (4th Edition). New York: Mcgraw Hill.

MILLER, K. (2014). Organizational Communication: Approaches And Processes (7th Edition). Belmont, Ca: Wadsworth.

REVISTAS

AMERICAN JOURNAL OF COMMUNICATION: WWW.ACJOURNAL.ORG

Publicación Académica Electrónica Gratuita Dedicada Al Estudio De Las Nuevas Tecnologías De La Información y La comunicación (Tic) Como Medio Para Facilitar La Educación en Comunicación y la Investigación.

EDITOR AND PUBLISHER: WWW.EDITORANDPUBLISHER.COM

Publicación Centrada En La Industria Editorial Y De Prensa En Estados Unidos.

JOURNAL OF BUSINESS COMMUNICATION: [HTTP://JOB.SAGEPUB.COM/](http://JOB.SAGEPUB.COM/)

COMUNICACION Y SOCIEDAD, UNIVERSIDAD DE NAVARRA- ESPAÑA
<http://www.unav.esgbom/comunicacionvsociedades/>

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACION, UNIVERSIDAD DE NAVARRA
ESPAÑA

<http://www.unav.es/fcomhperspectivas/>

PERIÓDICOS

www.endi.com

Diario El Nuevo Día, Puerto Rico

www.elpais.com

Diario El País, España

www.businessweek.com

Versión Online de la revista Business Week con ediciones en Norte América, Europa y Asia

www.usatoday.com

Principal diario de los E.U.

www.caribbeanbusiness.com

Diario de negocios

REV. 05/2015