

NOMBRE DE LA MATERIA:	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO:	COMUNICACIÓN				
CARRERA:	LIC. COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	5	CLAVE DE MATERIA:	27888
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE 2023	
HORAS SEMANA T/P:	6 HRS		CRÉDITOS:	9	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		FECHA DE REVISIÓN:	JULIO 2023	
ELABORADO POR:	MARÍA DE LOURDES CHIQUITO DIAZ DE LEON				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

Descripción de la materia: Materia teórico-práctica que explica los fundamentos básicos para la organización de eventos institucionales y destaca su importancia en términos de identidad organizacional, imagen corporativa y reputación mediática. En este curso se describirán los elementos de planeación y logística que regulan el desarrollo de los actos corporativos. Asimismo, se destaca en los contenidos la importancia del protocolo, la diplomacia, el ceremonial en todos los actos que promueve la organización. Esta materia se apoya en los conocimientos adquiridos en asignaturas previas tales como; Taller de Imagen corporativa, Comunicación corporativa interna y Comunicación Corporativa externa. Esta asignatura aportará sustento para la práctica profesional que se realiza en la asignatura de Entrenamiento para medios y formación de portavoces, Habilidades Comunicativas para la Alta Dirección y Evaluación del impacto de la comunicación corporativa. A través de los contenidos y experiencias de aprendizaje de esta materia, se contribuye a los objetivos del Programa Institucional de Formación Humanista y su acreditación parcial.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el (la) alumno (a) aplicará diversos conceptos, técnicas y procedimientos para organizar eventos corporativos de alto posicionamiento entre los diversos públicos de interés para la empresa. Realizará diversas prácticas en este ámbito actuando siempre con creatividad, ética y equidad.

UNIDAD TEMÁTICA I: ASPECTOS GENERALES DE LA PLANEACIÓN DE EVENTOS		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer los fundamentos básicos de la organización de eventos corporativos como estrategia de identidad e imagen	1.1. Definición y conceptos. 1.2. El rol de los eventos corporativos como estrategia de comunicación, identidad e imagen. 1.3. Perfil, características y habilidades del profesionalista en comunicación en el ámbito de la organización de eventos. 1.4. Tipología de eventos. 1.5. Importancia de la planeación en la organización de eventos corporativos	1, 2 3 4

UNIDAD TEMÁTICA II: PLANEACIÓN DE EVENTOS (METODOLOGÍA)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Identificar los aspectos metodológicos más relevantes en la fase de planeación de eventos corporativos.	2.1 Metodología para el proyecto, diseño, organización, desarrollo y evaluación de los actos y eventos corporativos. 2.2 Logística e integración de Comités (recursos humanos) 2.3 Presupuesto: Costo total, estrategias de gestión y financiamiento, control presupuestario, gestión de riesgos, transparencia y rendición de cuentas. 2.4 Gestión de patrocinios: Patrocinio y Mecenazgo. 2.5 Gestión de proveedores. 2.6. Difusión, publicidad y promoción de eventos y relaciones públicas 2.7. Requerimientos técnicos, medios y materiales 2.8. Montaje, señalética	1,2, 3,4, 5

UNIDAD TEMÁTICA III: TIPOLOGÍA DE LOS EVENTOS INTERNOS/ EXTERNOS (horas)
--

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer la tipología de los eventos corporativos de carácter interno y externo. Enfatizar en aspectos de organización y logística.	TIPOLOGÍA DE LOS EVENTOS INTERNOS 3.1 Juntas Generales y reuniones de Trabajo / Accionistas 3.2 Conmemoraciones y Aniversarios. 3.3 Primeras Piedras. 3.4 Entrega de distinciones empresariales. 3.5 Inauguraciones. 3.6 Recepciones. 3.7 Firmas de Convenios. 3.8 Firma del libro de Honor. 3.9 Viaje de negocios, misiones empresariales, comerciales y educativas. 3.10 Rueda de Prensa / Conferencia de Prensa. Diseño del Operativo de Prensa 3.11 Congreso/Convenciones (Simposio, Jornadas, Conferencia, Panel, Foro, Coloquio) 3.12 Ferias y Exposiciones. 3.13 Conciertos / Galas. 3.14 Eventos Deportivos.	1, 3, 4, 5

UNIDAD TEMÁTICA IV: PROTOCOLO Y DIPLOMACIA		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El (la) alumno (a) identificará elementos significativos de protocolo etiqueta y diplomacia como herramientas complementarias para generar imagen positiva y reputación mediática.	4.1 Protocolo y diplomacia 4.2 Tipología del protocolo (social, empresarial, político) 4.3 Dress Code 4.4 Etiqueta y buenos modales. 4.5 Atención a Autoridades, personalidades y VIP's 4.6 Relación con los Medios de Comunicación y presencia en los actos mediáticos y actos públicos	1, 2, 3, 4, 5

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El programa contempla el 40% de exposición teórica y el 60% de actividades prácticas mismas que se integran en un proyecto académico de vinculación social- empresarial. Se pretende desarrollar un proceso de enseñanza - aprendizaje con enfoque constructivista y colaborativo centrado en el estudiante.

RECURSOS DIDÁCTICOS

- Biblioteca Digital
- Aula Virtual
- Videos / Fotografías
- Estudio de casos
- Proyectos especiales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- 1er. Parcial (Propuesta a partir de un caso práctico) 15%
- 2º. Parcial (Propuesta a partir de un caso práctico)15%
- PROYECTO FINAL 70%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. DE URBINA, José Antonio. EL ARTE DE INVITAR, Ediciones Temas de Hoy, S.A. Madrid, 2002.
 2. MARIN, Calahorro Francisco. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN, LOS MEDIOS EN LOS ACTOS PÚBLICOS. Editorial Bayer Hnos. S.A. Barcelona, año 2000.
 3. MARIN, Calahorro Fransico. FUNDAMENTOS DEL PROTOCOLO EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Guía práctica. Editorial Síntesis Madrid, 2001.
 4. MESALLES, Luis. EVENTOS Y REUNIONES Y BANQUETES ediciones Alertes S.A. junio 2003.
 5. ISMAIL, Ahmed. CONGRESO Y CATERING. Editorial Paraninfo S.A. 2001.
 6. LÓPEZ NIETO Y MALLO, Francisco. HONORES Y PROTOCOLO 3er. Edición Grupo Wolters Klumer, 2006.
 7. CALAHORRO Francisco Marin, EL PROTOCOLO EN LOS ACTOS DE EMPRESA, Edit. Fragua, Madrid, 2004.
 8. OTERO Ma. Teresa. PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. Edit. UOC, 2009.
 9. DE KAIROS BEST – SELLER MUNDIAL, Julius Fast. EL LENGUAJE DEL CUERPO, Ediciones Nirvana Libros, S.A. DE C.V. España, 2008
 10. BEST – SELLER Rupert L. Swan EL MÉTODO DE OBAMA, Comercializadora y Maquiladora Tucef, S.A DE C.V. México, Agosto 2009.
-
11. , Luis. EVENTOS Y REUNIONES Y BANQUETES ediciones Alertes S.A. junio 2003.
 12. ISMAIL, Ahmed. CONGRESO Y CATERING. Editorial Paraninfo S.A. 2001.
 13. LÓPEZ NIETO Y MALLO, Francisco. HONORES Y PROTOCOLO 3er. Edición Grupo Wolters Klumer, 2006.
 14. CALAHORRO Francisco Marin, EL PROTOCOLO EN LOS ACTOS DE EMPRESA, Edit. Fragua, Madrid, 2004.
 15. OTERO Ma. Teresa. PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. Edit. UOC, 2009.
 16. DE KAIROS BEST – SELLER MUNDIAL, Julius Fast. EL LENGUAJE DEL CUERPO, Ediciones Nirvana Libros, S.A. DE C.V. España, 2008
 17. BEST – SELLER Rupert L. Swan EL MÉTODO DE OBAMA, Comercializadora y Maquiladora Tucef, S.A DE C.V. México, Agosto 2009.

