



### Relaciones Públicas

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> Entre 5° y 8	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia		<b>No. Créditos: 8</b>
<b>Carácter: Optativa de elección profesionalizante</b>		<b>Horas</b>		<b>Horas al semestre</b>
<b>Tipo: Teórica</b>		<b>Teoría:</b> 4	<b>Práctica:</b> 0	<b>4</b>
<b>Modalidad: Curso</b>		<b>Duración del programa: Semestral</b>		

<b>Seriación: Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )</b>
Asignatura con seriación antecedente: Ninguna Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo general:</b>
El alumno explicará los conceptos fundamentales y técnicas en las relaciones públicas de las empresas y comprenderá la importancia de esta área en el desarrollo de la organización identificando la relación con las demás áreas que conforman la entidad.

<b>Índice Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>I</b>	Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas	6	0
<b>II</b>	Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización.	8	0
<b>III</b>	Manejo de los medios organizacionales de comunicación (moc) con cada público.	10	0
<b>IV</b>	Elementos y factores de imagen organizacional	8	0
<b>V</b>	Manejo de los medios de comunicación de mercados.	8	0
<b>VI</b>	Diseño de un programa de relaciones públicas	10	0
<b>VII</b>	Implemento de un plan de relaciones públicas	8	0
<b>VIII</b>	Ética en las relaciones públicas	6	0
<b>Total de horas:</b>		<b>64</b>	

<b>Bibliografía básica:</b>
1. FERNANDÉZ Valiñas, Ricardo, Urdain Forcug, Rodolfo. <i>Publicidad un Enfoque Latinoamericano</i> , México: Thomson, 2004, 179 pp.
2. LAMBIN, Jean-Jaques, <i>Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado</i> , México Mc Graw Hill, 2009, 596 pp.
3. LEHMANN, Donald, <i>Administración del Producto</i> , México, Mc Graw Hill, 2007, 502 pp.
4. O'GUINN, Thomas. <i>Publicidad y Comunicación Integral de Marca</i> , México: Thomson Learning,

<p>3ª Edición, 2004, 757 pp.</p> <p>5. RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald. <i>Kleppner Publicidad</i>, México: Pearson Prentice Hall, 14ª Edición, 2001, 716 pp.</p> <p>6. TELLIS, G.J., Redondo. <i>Estrategias de Publicidad y Promoción</i>, España: Pearson Prince Hall, 2003, 584 pp.</p> <p>7. TOWNSLEY, María. <i>Publicidad</i>, México: Thomson Learning, 2004, 167 pp.</p> <p>8. TREVIÑO, Rubén. <i>Publicidad Comunicación Integral en Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2000, 511 pp.</p>	
<p><b>Bibliografía complementaria:</b></p> <p>1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. <i>Administración de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.</p> <p>2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2002, 336 pp.</p> <p>3. FISCHER Laura, Espejo Jorge. <i>Mercadotecnia</i>, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.</p> <p>4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William. <i>Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.</p> <p>5. KOTLER Philip. <i>-Dirección de Marketing (La edición del milenio)</i>, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.</p> <p>6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.</p> <p>7. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Marketing</i>, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.</p> <p>8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC DANIEL Carl. <i>Marketing</i>, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.</p> <p>9. MC CARTHY Jerome, Perreault William. <i>Marketing, Un Enfoque Global</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.</p> <p>10. SANDHUSEN Richard L. <i>Mercadotecnia</i>, México: CECSA, 2002, 660 pp.</p> <p>11. STANTON William., Etzel Michael, Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.</p>	
<p><b>Sugerencias didácticas:</b></p> <p>Exposición oral ( x )</p> <p>Exposición audiovisual ( x )</p> <p>Ejercicios dentro de clase ( x )</p> <p>Ejercicios fuera del aula ( x )</p> <p>Seminarios ( )</p> <p>Lecturas obligatorias ( x )</p> <p>Trabajo de investigación ( x )</p> <p>Prácticas de taller o laboratorio ( )</p> <p>Prácticas de campo ( )</p> <p>Otras: _____ ( )</p>	<p><b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b></p> <p>Exámenes parciales ( x )</p> <p>Examen final escrito ( x )</p> <p>Trabajos y tareas fuera del aula ( x )</p> <p>Exposición de seminarios por los alumnos ( )</p> <p>Participación en clase ( x )</p> <p>Asistencia ( x )</p> <p>Seminario ( )</p> <p>Otras: ( )</p>
<p><b>Perfil profesiográfico:</b></p> <p>Estudios requeridos: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.</p> <p>Experiencia profesional deseable: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente. Tener experiencia docente mínima de 3 años.</p>	