

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Asesoría y Servicios de Comunicación

Semestre: Séptimo

CLAVE:

Eje de conocimiento: Teórico Instrumental		Área por orientación de contenidos: Comunicación Organizacional		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos
	Teóricas 4	Prácticas 0		
Modalidad: Curso	Tipo: Teórica			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo(s): Estudiar la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas para conocer cómo a través de estas estrategias se proyecta la imagen de la organización.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 12 horas	Unidad 1 1. Comunicación: criterios de clasificación 1.1. Clasificación general de la comunicación en función de los medios de transmisión 1.2. La opinión interna y externa 1.3. El uso de la publicidad 1.4. El uso de la propaganda 1.5. El uso de las R:P:
Número de horas Unidad 2 10 horas	Unidad 2 2. Los servicios comerciales para crear la imagen corporativa 2.1. La función de la publicidad 2.2. La función de la propaganda 2.3. La función de las relaciones públicas
Número de horas Unidad 3 10 horas	Unidad 3 3. La propaganda como proyección de la imagen corporativa 3.1. La propaganda y la filosofía de la organización 3.2. Investigación de públicos destinatarios 3.3. Tipos de campañas 3.4. Los medios propagandísticos
Número de horas Unidad 4 20 horas	Unidad 4 4. La publicidad como proyección de la imagen corporativa 4.1. La publicidad y la filosofía de la organización 4.2. Estudios de mercado 4.3. Tipos de campaña 4.4. Estrategia creativa y estrategia de medios
Número de horas Unidad 5 12 horas	Unidad 5 5. Las relaciones públicas como proyección de la imagen corporativa 5.1. Tendencias sociales de las R:P:

	<p>5.2. Las R:P: y la filosofía de la empresa 5.3. La opinión pública 5.4. Planeación y programación 5.5. Cambio de actitudes 5.6. El programa de relaciones públicas</p>
<p>Total de horas: 64</p>	
<p>Bibliografía Básica Cohen, Doroty. <i>Publicidad comercial</i>. México, Diana, 1988. Guizar Montefor, Rafael. <i>Desarrollo organizacional. Conceptos y aplicaciones</i>. México, McGraw Hill, 1996. Joannis, Henri. <i>El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes</i>. México, Planeta, 1990. Marston, John E. <i>Relaciones públicas modernas</i>. México, McGraw Hill. 1988. Reyes Castro, Virginia. <i>Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad</i>. México, FCPyS-SUA-UNAM, 1977.</p> <p>Bibliografía Complementaria González Llaca, Edmundo. <i>Teoría y práctica de la propaganda</i>. México, Grijalbo, 1988. Kleppner's, Otto. <i>La publicidad</i>. México. Prentice-Hall, Hispanoamericana, 1988. Rios Szalay, Jorge. <i>Relaciones públicas</i>. México, Trillas, 1988. Young, K. y otros. <i>La opinión pública y la propaganda</i>. México, Paidos Studio, 1993</p>	
<p>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias • Trabajos de investigación • Prácticas de taller 	
<p>Sugerencia para la evaluación de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales • Exámenes finales • Trabajos y tareas fuera del aula • Participación en clase • Informe de investigación • Asistencia a prácticas 	
<p>Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura Licenciados en Ciencias de la Comunicación, Administradores y áreas afines.</p>	