

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: RELACIONES PÚBLICAS

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN		CLAVE:		
SEMESTRE:	PLAN: 2005	ÁREA: Mercadotecnia		
CARÁCTER: Optativa Profesionalizante		HORA / SEMANA / SEMESTRE		Créditos:
		TEÓRICAS	PRÁCTICAS	
		4	0	8
MODALIDAD: Curso				
SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA: Ninguna				
SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA: Ninguna				

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:

AL FINALIZAR EL CURSO, EL ALUMNO EXPLICARÁ LOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y TÉCNICAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LAS EMPRESAS. COMPRENDERÁ LA IMPORTANCIA DE ESTA ÁREA EN EL DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN E IDENTIFICARÁ SU RELACIÓN CON LAS DEMÁS ÁREAS QUE CONFORMAN LA ENTIDAD.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I. CONCEPTOS Y ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	6
II. RELACIONES CON DIVERSOS PÚBLICOS (INTERNOS Y EXTERNOS) DE LA ORGANIZACIÓN.	8
III. MANEJO DE LOS MEDIOS ORGANIZACIONALES DE COMUNICACIÓN (MOC) CON CADA PÚBLICO.	10
IV. ELEMENTOS Y FACTORES DE IMAGEN ORGANIZACIONAL	8
V. MANEJO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADOS.	8
VI. DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	10
VII. IMPLEMENTO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	8
VIII. ÉTICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS	6
TOTAL DE HORAS	64

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, Urdiain Forcug Rodolfo, *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*, México, Thomson, 2004, 179 pp.
2. O'GUINN, Thomas. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, 3ª Edición, México, Thomson Learning, 2004, 757 pp.
3. RUSSELL J. Thomas, Lane W. Ronald, *Kleppner Publicidad*, 14ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 716 pp.
4. TELLIS, G.J. Redondo, *Estrategias de Publicidad y Promoción*, España, Pearson Prince Hall, 2003, 584 pp.
5. TOWNSLEY, María, *Publicidad*, México, Thomson Learning, 2004, 167 pp.
6. TREVIÑO, Rubén, *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2000, 511 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Thomson, 2001, 599 pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, -*Dirección de Marketing* (La edición del milenio), 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary, -*Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary, -*Marketing*, 8ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, Mc Daniel Carl, *Marketing*, 6ª Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, Perreault William, *Marketing. Un Enfoque Global*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
11. STANTON William., Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 764 pp.