



Relaciones públicas

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Relaciones públicas					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7° - 8°	8	Mercadotecnia		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros (especificar)				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total: 4	Total: 64	
Seriación					
Ninguna (X)					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Objetivo general:					
Al finalizar el curso el alumnado 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.					

Objetivos particulares

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los elementos y factores de las relaciones públicas en México y en el mundo.
2. Elaborará estrategias de comunicación y estándares para el control de calidad.
3. Definirá los métodos y modalidades de la comunicación organizacional.
4. Comprenderá el concepto de imagen organizacional y los métodos de control del flujo de información.
5. Analizará los medios de comunicación masiva y su flujo de información.
6. Elaborará programas de relaciones públicas.
7. Aplicará la estructura y los objetivos de las estrategias de desarrollo de escenarios.
8. Desarrollará la estructura y los objetivos organizacionales de las relaciones públicas en cuanto al control de la información.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas	6	0
2	Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización	8	0
3	Manejo de los medios organizacionales de comunicación (MOC) con cada público	10	0
4	Elementos y factores de imagen organizacional	8	0
5	Manejo de los medios de comunicación de mercados (Excel, Redes Sociales)	8	0
6	Diseño de un programa de relaciones públicas	10	0
7	Implementación de un plan de relaciones públicas	8	0
8	Ética y la responsabilidad social de las relaciones públicas	6	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas
1	1.1 Concepto de relaciones públicas. 1.2 Diferencia entre relaciones públicas, comunicación, periodismo, mercadotecnia y publicidad. 1.3 Elementos y factores de las relaciones públicas de México y en el mundo. 1.4 Elementos y factores de las relaciones públicas. 1.5 Las relaciones públicas en México: su concepción y su práctica 1.6 Concepto de relaciones públicas proactivas.

	<p>1.7 Concepto de relaciones públicas reactivas.</p> <p>1.8 Concepto de las relaciones públicas retroactivas.</p>
	2. Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización
2	<p>2.1 Análisis de la estructura organizacional.</p> <p>2.2 Diseño de estrategias de comunicación externa e interna.</p> <p>2.3 Elaboración e implantación de planes de trabajo para el departamento de relaciones públicas.</p> <p>2.4 Análisis de protocolos internacionales y materias de relaciones comerciales.</p> <p>2.5 Diseño e implementación de estándares para el control de calidad.</p> <p>2.6 Concepto de los 6 grupos de interés.</p> <p>2.7 Concepto de mercado de clientes.</p> <p>2.8 Concepto de mercado de referencias.</p> <p>2.9 Concepto de mercado de empleados.</p> <p>2.10 Concepto de mercado de influyentes.</p> <p>2.11 Concepto de proveedores y alianzas.</p> <p>2.12 Concepto de mercado interno.</p>
	3. Manejo de los medios organizacionales de comunicación (MOC) con cada público
3	<p>3.1 Organización del departamento de relaciones públicas</p> <p>3.2 Métodos y modalidades de comunicación organizacional.</p> <p>3.3 Métodos de control del flujo de información.</p> <p>3.4 Diseño e implantación de estrategias para una comunicación efectiva.</p> <p>3.5 Concepto de comunicación interpersonal.</p> <p>3.6 Concepto de comunicación interna.</p> <p>3.7 Concepto de comunicación externa.</p> <p>3.8 Concepto de comunicación política.</p> <p>3.9 Concepto de comunicación empresarial.</p> <p>3.10 Concepto de comunicación financiera.</p> <p>3.11 Concepto de comunicación corporativa.</p>
	4. Elementos y factores de imagen organizacional
4	<p>4.1 Concepto de imagen organizacional.</p> <p>4.2 Factores y elementos componentes de la imagen organizacional.</p> <p>4.3 Diseño estratégico de la imagen de la organizacional.</p> <p>4.4 Análisis del impacto y de la imagen organizacional.</p> <p>4.5 Relaciones públicas promocionales.</p> <p>4.6 Patrocinio.</p> <p>4.7 Mecenazgo.</p> <p>4.8 Programas de identidad corporativa.</p>
	5. Manejo de los medios de comunicación de mercados (Excel, Redes Sociales)
5	<p>5.1 Análisis de los medios de comunicación masiva.</p> <p>5.2 Análisis y ponderación de la información en los diferentes medios.</p>

	<p>5.3 Flujo de información de los medios de comunicación.</p> <p>5.4 Análisis de contenido de la información y su impacto social.</p> <p>5.5 Reglamentación e instituciones regulatorias, nacionales e internacionales, en materia de comunicaciones.</p> <p>5.6 Relaciones públicas en medios impresos.</p> <p>5.7 Relaciones públicas en medios audiovisuales.</p> <p>5.8 Relaciones públicas en medios radiofónicos.</p> <p>5.9 Relaciones públicas en medios de televisión.</p> <p>5.10 Relaciones públicas en función a la publicidad y propaganda.</p>
	6. Diseño de un programa de relaciones públicas
6	<p>6.1 Estructura de un plan de relaciones públicas.</p> <p>6.2 Elementos del plan de relaciones públicas.</p> <p>6.3 Análisis estratégico de competidores y desarrollo de ventajas competitivas.</p> <p>6.4 Metodología para la evaluación de relaciones públicas.</p> <p>6.5 Definición de los micro medios y micro audiencias.</p> <p>6.6 Desarrollo de la opinión pública.</p>
	7. Implementación de un plan de relaciones públicas
7	<p>7.1 Análisis de la estructura y objetivos organizacionales.</p> <p>7.2 Diseño de estrategias y desarrollo de escenarios.</p> <p>7.3 Implementación nacional e internacional del plan (ajustes necesarios).</p> <p>7.4 Globalización de las relaciones públicas de las empresas.</p> <p>7.5 Desarrollo de las relaciones públicas en empresas pequeñas y medianas.</p> <p>7.6 Desarrollo de las relaciones públicas en empresas grandes.</p>
	8. Ética y la responsabilidad social de las relaciones públicas
8	<p>8.1 Análisis de la estructura y objetivos organizacionales.</p> <p>8.2 El compromiso social en el manejo de la información.</p> <p>8.3 Control interno de los medios de comunicación organizacional.</p> <p>8.4 Retos constantes: actualización, labor social de la empresa.</p> <p>8.5 Concepto de los grupos de presión.</p> <p>8.6 Estrategias para lidiar con los grupos de presión.</p>

Estrategias didácticas
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza

Evaluación del aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final

<ul style="list-style-type: none"> ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. España: UOC. ◦ Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. (8ª ed.), México: CENGAGE. ◦ Castillo, A. y M. Fernández. (2015). Protocolo y Relaciones Públicas. España: Síntesis. ◦ Debeljuh, P. (2009). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: CENGAGE. ◦ Di Génova, A. (2016). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: Estrategias y Tácticas Relacionales y de Comunicación. (2ª ed.), Argentina: Ugerman. ◦ Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. (2ª ed.), México: McGraw-Hill Interamericana. ◦ Mercado, S. (2017). Relaciones Públicas Aplicadas. México: Trillas. ◦ Muñoz, M. (2015). Protocolo y Relaciones Públicas. (2ª ed.), México: Paraninfo. ◦ Palencia, M. (2011). 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicaciones Corporativas. (2ª ed.), España: Profit. ◦ Rojas, I. (2012). Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. (3ª ed.), México: ESIC.

Bibliografía complementaria
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Lambin, J. (2009). Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México: Mc Graw Hill. ◦ Lehmann, D. (2007). Administración del Producto. México: Mc Graw Hill. ◦ Wilcox, D. (2012) Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. (10ª ed.), México: Pearson Educación.