



Programa de asignatura o unidad de aprendizaje

Nivel en que se ubica la unidad de aprendizaje

Nombre del profesor que elaboró el programa

Fecha de elaboración del programa / Última actualización "Calendario"

Alma Edith Sánchez Gutiérrez

02 de Julio de 2014

Ciclo 2013 A

1. Nombre de la Materia

2. Clave de la Materia

Relaciones Públicas y Comunicación

AD134

3. Prerrequisitos

4. Tipo de Asignatura

5. Carga Horaria Semanal

6. Créditos

Ninguno

Curso Taller

Teoría:	Práctica:	Total:
40	20	60

6

7. Área de Formación

8. División

9. Departamento

10. Academia

Básica Particular Obligatoria

Ciencias Económico
Administrativas

Negocios

Administración y Gestión Empresarial

11. Presentación

La asignatura de Relaciones Públicas se complementa como una base principal para el desarrollo de las organizaciones en el prestigio e imagen corporativa que lleva a la empresa a su crecimiento y aceptación en el ámbito competitivo, implementando las relaciones públicas necesarias para su crecimiento y aceptación a los diferentes públicos que interactúan en ella fortaleciendo su prestigio.

12. Conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y competencias

Competencias: Lograr el conocimiento sobre oferta, demanda, Equilibrio de mercado, cantidad de equilibrio y precio de mercado aptitudes para desarrollar ejercicios de oferta y demanda y analizar los movimientos de las curvas de la oferta y la demanda.

Habilidades: Desarrollar el proceso del equilibrio del consumidor y la maximización de la satisfacción del consumidor, Equilibrio del productor, maximización y eficiencia del mismo.

Capacidades: Analizar: El comportamiento de los bienes y servicios en el mercado a través de cálculos de elasticidad en sus diversos tipos de la misma.

Saberes y conocimientos prácticos: Sabrá elaborar gráficos de oferta y demanda, cálculos de elasticidades, elaboración e interpretación de equilibrios entre otros del consumidor y del productor.

Saberes y conocimientos teóricos: Investigará los aspectos teóricos relacionados con la con las Relaciones Públicas. Además investigará y relacionará aspectos relevantes de las estructuras de mercado.

Actitudes y aptitudes: Reforzamiento de la actitud de aprendizaje y auto aprendizaje siendo apto para relacionar a las relaciones públicas y demás área de estudios, en las que tiene impacto.

Valores: Honradez, respeto, puntualidad, responsabilidad y trabajo en equipo

13. Objetivos

General: Una de las fortalezas importantes de este curso, es lograr que el alumno implemente en su vida profesional la forma de representar a un organismo que le brinde desarrollo y crecimiento en el, así como la posibilidad de tener las relaciones públicas necesarias para proyectar a la empresa en todos los niveles tanto nacionales como internacionales y posesionar el mercado con una reputación aceptable y emprendedora.

Particulares: Definir, analizar y utilizar los elementos esenciales de las Relaciones Públicas.

14. Contenido temático

UNIDAD I .- NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 1.1.- Definición de las Relaciones Públicas
- 1.2.- Antecedentes de las Relaciones Públicas
- 1.3.- Importancia de las Relaciones Públicas
- 1.4.- Relaciones Públicas Internas y externas
- 1,5.- Ética y Profesionalidad de las Relaciones Públicas

NUNIDAD II .- IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 2.1.- Periódicos
- 2.2.- Revistas
- 2.3.- Radio
- 2.4.- Televisión abierta y por cable
- 2.5.- Internet y sitios web
- 2.6.- Preparación y estrategias para reunirse con los medios

UNIDAD III .- PROCESOS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE PÚBLICOS

- 3.1.- Técnicas de investigación
- 3.2.- Diseño de cuestionarios
- 3.3.- Tipos de entrevista
- 3.4.- Opinión e interés de los públicos y persuasión
- 3.5.- Tipos de público externo y su función con las R.P.
- 3.6.- Función de las R.P. Con el público interno
- 3.7.- Relaciones Públicas Internacionales

UNIDAD IV.- IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 4.1.- Etapas y fases del proceso de una Imagen Corporativa
- 4.2.- Identidad de la organización (misión,visión,valores,filosofía,imagen,logos y marcas)
- 4.3.- Diseño y Comunicación corporativa
- 4.4.- Replanteamiento de la Imagen Corporativa
- 4.5.- Evaluación y producto de la imagen
- 4.6.- La comunicación y la IC en las organizaciones
- 4.7.- El cambio de la cultura corporativa en las R.P

UNIDAD V.- TIPOS DE PROTOCOLOS E IMAGEN PERSONAL EN LAS RELACIONES PUBLICAS

- 5.1.- Protocolo en eventos académicos
 - 5.1.1. Protocolo de rueda de prensa
 - 5.1.2. Protocolo de banquetes y eventos sociales
 - 5.1.3. Protocolo de maestros de ceremonias y edecanes
 - 5.1.4. Protocolo del color e imagen personal
- 5.2.- Importancia de la Imagen personal
- 5.3.- Como planear, organizar y evaluar un evento de R.P.

15. Bibliografía

Bibliografía básica

Libro: Relaciones Públicas (estrategias y tácticas)
Dennis L. Wilcox, Glen T. Camero () No. Ed Décima

Libro: Relaciones Públicas Aplicadas
Salvador Mercado () No. Ed

Libro: Relaciones Públicas (profesión y práctica)
Dan Lattimore, Otis Baskin, Suze () Mc.Graw-Hill No. Ed

Bibliografía Complementaria

1. RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS; Marston, John; Editorial McGraw-Hill, cuarta edición
2. LA IMAGEN DEL ÉXITO (Hombres y Mujeres); Vargas Gaby; Editorial Perason Prentice-Hill, primera edición
3. COMO MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA; Sylvia Ann B.; Grupo Editorial Iberoamericana

Paginas web o recursos digitales para el curso

Proyector de acetatos, pintaron, Lap Top con la utilización de un cañón, manual elaborado por la academia y ejercicios teóricos prácticos elaborados por los diferentes maestros que imparten esta materia

16. Campo de aplicación profesional

El programa de estudios está dirigido a los alumnos de segundo semestre que cursan la carrera de Licenciados, Recursos Humanos en el Centro Universitario de la Ciénega.

17. Modalidades del proceso enseñanza-aprendizaje

Clase teórica una "modalidad organizativa de la enseñanza en la que se utiliza fundamentalmente como estrategia didáctica la exposición verbal por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio".

Clase práctica, se refiere a una modalidad organizativa en la que se desarrollan actividades de aplicación de los conocimientos a situaciones concretas y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia objeto de estudio.

18. Evaluación del curso

Tareas	30%
Dinámicas y representaciones	30%
asistencia a clases	10%
Proyecto Final	30%

19. Mapa curricular y plan de estudios de la carrera

Disponible en www.guiadecarreras.udg.mx

20. Actualización

Fecha de Actualización: 02 de Julio de 2016

Vo- Bo. Jefe de Departamento (Vigencia)	Vo. Bo. Presidente de Academia (Revisión)	Profesor(es) participante(s): Nombre y firma
<hr/> <p>Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas Departamento de Negocios.</p>	<hr/> <p>Mtro. Adolfo Alaniz Sanchez Academia de Administración y Gestión Empresarial</p>	<hr/> <p>Mtro. Alma Edith Sánchez Gutiérrez</p>