

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS

ASIGNATURA: RELACIONES PÚBLICAS

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TIPO EDUCATIVO: Licenciatura

MODALIDAD: Mixta

SERIACIÓN: NINGUNA

CLAVE DE LA ASIGNATURA: LCC39

CICLO: Sexto semestre

HORAS CONDUCTIDAS.	HORAS INDEPENDIENTES	TOTAL DE HORAS POR SEMESTRE	CRÉDITOS
54	74	128	8

TOTAL DE HORAS CLASE EN EL PERÍODO

54

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA.

Comprender el papel de las relaciones públicas para la organización y su vínculo con la publicidad, elaborar programas de relaciones públicas en los que se incluyan acciones para cada público; y organizar la función de relaciones públicas de acuerdo al tipo de organización.

VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM.

Las relaciones públicas son uno de los elementos fundamentales en el ejercicio de la comunicación organización al, porque su conocimiento brinda ventajas competitivas importantes para el egresado de la licenciatura, así como complementa su formación en mercadotecnia y publicidad.

PERFIL DOCENTE REQUERIDO.

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

01 DE ABRIL DE 2006

FECHA DE ELABORACIÓN

ASIGNATURA Relaciones Públicas
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
8	1.CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS	Identificar qué son las relaciones públicas y su importancia para la organización.
8	2 LAS RELACIONES PUBLICAS COMO FUNCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN 2.1 Las relaciones publicas como un elemento de la mezcla proporcional 2.2 Las relaciones publicas como función integral de la organización	Establecer el vínculo de las relaciones públicas con otras funciones de la organización principalmente con mercadotecnia y publicidad.
8	3 LOS PÚBLICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS 3.1 Concepto Publico 3.2 Clasificación de los públicos	Conocer a quienes debe dirigirse al esfuerzo de relaciones públicas y su clasificación.
8	4 PUBLICO INTERNO 4.1 Relaciones con los empleados 4.2 Relaciones con los accionistas	Analizar las características del público interno y desarrollar acciones tendientes a mantener una actitud positiva hacia la organización.
8	5 PUBLICO MIXTO 5.1 Relaciones con los proveedores 5.2 Relaciones con clientes 5.3 Relaciones con los distribuidores	Comprender la importancia del público mixto para el desarrollo de la organización.
7	6 PÚBLICO EXTERNO 6.1 Relaciones con el gobierno 6.2 Relaciones con los medios de comunicación	Aplicar acciones específicas para mantener la imagen ante el público interno.
7	8 PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PUBLICAS 8.1 El programa de las relaciones públicas	Elaborar programas de relaciones públicas, mediante un adecuado manejo de tiempos medios y presupuestos.

ASIGNATURA Relaciones Públicas
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)

Clase Teórica
Aplicación de casos prácticos
Debates y mesas redondas

BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL, EDICIÓN)

- * RÍOS, Szalay Jorge. Relaciones Públicas. Edit. Trillas. 1998
- * KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 2001
- * HALEY, Jay. Las tácticas de poder de Jesucristo. Ed. Paidós. 1999

RECURSOS DIDÁCTICOS

PIZARRÓN
PLUMONES
MARCADORES
LIBRO DE TEXTO

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

3 Exámenes parciales con un valor de 25% cada uno para la calificación final
1 Examen ordinario con un valor de 25%
Para tener derecho a exámenes parciales el alumno deberá entregar tareas e investigación de campo.
Trabajo por equipo.
Como requisito indispensable para presentar examen ordinario el alumno deberá cubrir por lo menos el 80 %
Exposición en clase.