



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN INFORMÁTICA
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial
 Programa de estudios de la asignatura



Relaciones públicas

Clave 2012	Semestre 7° u 8°	Créditos 8	Campo de conocimiento: Mercadotecnia	
			Eje de formación: Profesionalización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros ()		Tipo	T (X) P () T/P ()
Carácter	Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E ()		Horas	
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 el curso, el alumnado:

1. Conocerá los elementos y factores de las relaciones públicas en México y en el mundo.
2. Diseñará 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. Diseñará 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	

Estrategias didácticas

- 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 ◦ 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 impartiendo clases en 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. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesoras/es 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 profesoras/es 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). <i>Relaciones Públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital</i>. España: UOC. ◦ Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. (8ª ed.), México: CENGAGE. ◦ Castillo, A. y M. Fernández. (2015). <i>Protocolo y Relaciones Públicas</i>. España: Síntesis. ◦ Debeljuh, P. (2009). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: CENGAGE. ◦ Di Génova, A. (2016). <i>Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: Estrategias y Tácticas Relacionales y de Comunicación</i>. (2ª ed.), Argentina: Ugerman. ◦ Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. (2ª ed.), México: McGraw-Hill Interamericana. ◦ Mercado, S. (2017). <i>Relaciones Públicas Aplicadas</i>. México: Trillas. ◦ Muñoz, M. (2015). <i>Protocolo y Relaciones Públicas</i>. (2ª ed.), México: Paraninfo. ◦ Palencia, M. (2011). <i>90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicaciones Corporativas</i>. (2ª ed.), España: Profit. ◦ Rojas, I. (2012). <i>Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia</i>. (3ª ed.), México: ESIC.

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