



# PLANEACIÓN DIDÁCTICA

## LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

1. Licenciatura en Administración a partir de 5to

## DATOS DE LA ASIGNATURA

<b>Nombre:</b>	Relaciones Públicas
<b>Clave(s):</b>	2012
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Plan de Estudios:</b>	2012 (actualizado a 2016)

## FECHAS DEL SEMESTRE:

<b>Inicio semestre:</b>	08 de enero de 2022
<b>Fin del semestre:</b>	11 de junio de 2022
<b>Plataforma educativa</b>	23 de febrero de 2022 Primer día para entrega de actividades en plataforma
<b>Cierre de plataformas:</b>	29 de mayo de 2022 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
<b>Periodo examen global:</b>	04 y del 06 al 10 de junio de 2022

## DATOS GENERALES

---

### Objetivo general:

El alumno 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.

### Contenido temático:

Tema		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 en las relaciones públicas.	6	0
<b>Total</b>		64	0
<b>Suma total de horas</b>		64	

## BIENVENIDA

---

Apreciable alumn@s:

Estaré asesorándote durante el presente semestre, mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote como aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje.

No dejes de asistir a las asesorías tantas veces consideres necesario.

## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

---

Las **relaciones públicas** son conjunto de acciones de comunicación estratégica que se ocupan de difundir y dar prestigio a la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el manejo estratégico de la información con el fin de comunicar un determinado mensaje. También buscan influenciar al público sobre un tema, un producto, o un servicio mediante la publicación de noticias a través de diferentes medios de comunicación.

Tienen como objetivo principal la creación de confianza en su entorno público (interno y externo) o bien modificar y consolidar esta confianza. Para lograr éste objetivo el trabajo se centra en la imagen pública de la empresa como reflejo de la percepción. Las relaciones públicas se relacionan con la mercadotecnia y la comunicación interna y externa de una empresa.

## FORMA EN QUE EL ALUMNO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

---

Estimado alumn@ los temarios analíticos podrán ser consultados dentro de la plataforma educativa.

Las actividades de aprendizaje se han estructurado de tal forma que te permitan desarrollar habilidades y destrezas, para dar solución a un problema en específico, producto de los aprendizajes significativos derivados de la apropiación de los contenidos temáticos de la asignatura.

Revisaré tus actividades de aprendizaje en plataforma y tendrás un comentario a cada una de ellas en un lapso que no debe ser mayor a una semana después de entregar la actividad, lo cual te permita conocer la retroalimentación correspondiente para que puedas

analizar y asimilar los comentarios que, sin duda, repercutirán en tu aprendizaje. Cuando la realización de una actividad implique hacer una investigación, deberás buscar fuentes oficiales y tu trabajo deberá contener al menos dos fuentes mesográficas diferentes a los apuntes electrónicos.

Asimismo, es recomendable que presentes tus exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje de esas unidades y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos.

Finalmente, los requisitos de evaluación y acreditación son:

- Presentar el desarrollo de cada una de las unidades.
- Se aplicará al final un caso práctico que contemple la aplicación de todos los temas.
- La entrega del caso práctico se calificará para obtener la calificación final del curso.

Es importante mencionar que, en el promedio final, se utilizará decimales y a partir de .05 sube al inmediato superior.

Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. [https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3\\_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf)

## ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

---

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1: Conceptos y antecedentes de	Actividad 1	Investigar en la bibliografía recomendada conceptos globales de las Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. México. Cengage Learning.</li></ul>	0.22 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
las relaciones públicas.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debelijuh, P. (2013). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: Cengage Learning.</li> <li>• Palencia, M. (2008). <i>90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas</i>. España: Bresca Editorial.</li> <li>• Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> </ul>	
<b>Unidad 2:</b> <b>Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización.</b>	Actividad 1	Explicar en que consisten las relaciones públicas con los diferentes públicos internos y externos y definir cada uno de ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. México. Cengage Learning.</li> <li>• Debelijuh, P. (2013). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: Cengage Learning.</li> <li>• Palencia, M. (2008). <i>90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas</i>. España: Bresca Editorial.</li> <li>• Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> </ul>	0.22 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
<b>Unidad 3: Manejo de los medios organizacionales de comunicación (MOC) con cada público.</b>	Actividad 1	Explicar y comprender como se manejan los medios organizacionales y su importancia en la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. México. Cengage Learning.</li> <li>• Debelijuh, P. (2013). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: Cengage Learning.</li> <li>• Palencia, M. (2008). <i>90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas</i>. España: Bresca Editorial.</li> <li>• Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> </ul>	0.22 pts
<b>Unidad 4: Elementos y factores de imagen organizacional.</b>	Actividad 1	Definir lo que es la imagen organizacional y explicar su importancia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. México. Cengage Learning.</li> <li>• Debelijuh, P. (2013). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: Cengage Learning.</li> <li>• Palencia, M. (2008). <i>90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas</i>. España: Bresca Editorial.</li> </ul>	0.22 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> </ul>	
<b>Unidad 5: Manejo de los medios de comunicación de mercados (Excel, Redes Sociales).</b>	Actividad 1	Mencionar los medios de comunicación de mercados y su importancia en la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. México. Cengage Learning.</li> <li>• Debelijuh, P. (2013). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: Cengage Learning.</li> <li>• Palencia, M. (2008). <i>90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas</i>. España: Bresca Editorial.</li> <li>• Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> </ul>	0.22 pts
<b>Unidad 6: Diseño de un programa de relaciones públicas.</b>	Actividad 1	Elaborar un programa de Relaciones Públicas que resuelva una problemática empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. México. Cengage Learning.</li> <li>• Debelijuh, P. (2013). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: Cengage Learning.</li> <li>• Palencia, M. (2008). <i>90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de</i></li> </ul>	0.22 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
			<p><i>comunicaciones corporativas</i>. España: Bresca Editorial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> </ul>	
<b>Unidad 7: Implementación de un plan de relaciones públicas.</b>	Actividad 1	Elaborar un plan de Relaciones Públicas con sus diferentes etapas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. México. Cengage Learning.</li> <li>Debelijuh, P. (2013). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: Cengage Learning.</li> <li>Palencia, M. (2008). <i>90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas</i>. España: Bresca Editorial.</li> <li>Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> </ul>	0.22 pts
<b>Unidad 8: Ética en las relaciones públicas.</b>	Actividad 1	Describir los criterios, políticas y lineamientos que regulan el comportamiento de las Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biagi, S. (2009). <i>Impacto de los medios de comunicación</i>. México. Cengage Learning.</li> </ul>	0.22 pts
	Actividad 2 (colaborativa)	Con la finalidad de comprender y aplicar los conocimientos de los temas se llevará a cabo una actividad dinámica grupal en el foro con la finalidad de dinamizar al grupo ( en su momento se determinará la fecha ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debelijuh, P. (2013). <i>Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa</i>. México: Cengage Learning.</li> </ul>	0.24 pts

Unidad	Nº Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palencia, M. (2008). <i>90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas</i>. España: Bresca Editorial.</li> <li>• Lattimore, D. (2008). <i>Relaciones Públicas</i>. México: McGraw-Hill Interamericana.</li> </ul>	
<b>Ponderación total de las actividades</b>				2 pts

## EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAyED), tú decides el período en el que los realizarás.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

**Parciales:** Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, antes de que inicie el periodo de aplicación. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	8	4
2do.	8	4

--	--	--

Recuerda revisar el calendario de aplicación de exámenes en el portal del SUAyED y registrarte en el sistema EMA para poder presentar los exámenes.

- **Global. Examen más requisito**

Valor examen*	Valor requisito	Apertura de requisito en plataforma	Entrega de requisito en plataforma	Aplicación de global
80 %	20 %	30 de mayo de 2022	Del 01 al 3 de junio de 2020	04 y del 06 al 10 de junio de 2022

\*Nota: El examen será global.

## PORCENTAJES DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

---

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	17.6%
Actividades colaborativas	2.4 %
Exámenes parciales	80 %
Otro	0 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

## FUNCIONES DEL ASESOR

---

Por ser una modalidad abierta, tu asesor:

1. Será tu apoyo y guía de manera presencial para la resolución de dudas y desarrollo de las actividades; así mismo, por la mensajería de la plataforma educativa para dudas concretas.
2. Calificará y retroalimentará tus actividades de aprendizaje en plataforma educativa en un lapso no mayor a una semana después de la entrega.
3. Te recomendará recursos didácticos adicionales para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviará tu calificación al finalizar el semestre de manera personalizada.

#### DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

---

Nombre	Correo electrónico
Mtra. Idalia Rivera Pineda	irivera@fca.unam.mx

**Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.**

**Paulo Freire**