



PLAN DE TRABAJO

LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

- Lic. en Administración a partir del 5to. Semestre.

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:	Relaciones Públicas
Clave(s):	2012
Tipo:	Optativa
Plan de Estudios:	Plan 2012 (actualizado 2016)

FECHAS DEL SEMESTRE:

Inicio semestre:	12 de febrero de 2024
Fin del semestre:	21 de junio 2024
Plataforma educativa:	28 de febrero de 2024 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	16 de junio de 2024 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	15 y del 17 al 21 de junio 2024
Registro de calificaciones en actas:	
Consulta de calificaciones a partir del:	

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
Total		64	0
Suma total de horas		0	

BIENVENIDA

Apreciable alumn@:

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 este 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 cuando 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 un examen por unidad.
- 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 .

Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca profesor.

ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Estimado alumno, para facilitar el aprendizaje de esta asignatura, en la sección de recursos de tu plataforma encontrarás un archivo llamado Videoclases, que contiene los vínculos a videos que tu profesor ha grabado para ti.

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1: Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas.	Actividad 1	Investigar en la bibliografía recomendada conceptos globales de las Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none">• Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning.• Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning.• Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial.• Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana.	0.25 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 2: Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización.	Actividad 1	Explicar en qué consisten las relaciones públicas con los diferentes públicos internos y externos y definir cada uno de ellos.	<ul style="list-style-type: none"> • Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	0.25 pts
Unidad 3: Manejo de los medios organizacionales de comunicación (MOC) con cada público.	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"> • Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	0.25 pts
Unidad 4: Elementos y factores de	Actividad 1	Definir lo que es la imagen organizacional y explicar su importancia.	<ul style="list-style-type: none"> • Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. 	0.25 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
imagen organizacional.			<ul style="list-style-type: none"> • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana 	
Unidad 5: Manejo de los medios de comunicación de mercados (Excel, Redes Sociales).	Actividad 1	Mencionar los medios de comunicación de mercados y su importancia en la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning • Palencia, M. (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	0.25 pts
Unidad 6: Diseño de un programa de relaciones públicas.	Actividad 1	Elaborar un programa de relaciones públicas que resuelva una problemática empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> • Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. 	0.25 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
			<ul style="list-style-type: none"> • Palencia, M. (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	
Unidad 7: Implementación de un plan de relaciones públicas.	Actividad 1	Elaborar un plan de Relaciones Públicas con sus diferentes etapas.	<ul style="list-style-type: none"> • Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	0.25 pts
Unidad 8: Ética en las relaciones públicas.	Actividad 1	Describir los criterios, políticas y lineamientos que regulan el comportamiento de las Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones 	0.25 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
			corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana.	
Ponderación total de las actividades				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. Si tu asignatura es optativa, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

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.	Unidad 1	1
2do.	Unidad 2	1
3ro.	Unidad 3	1
4to.	Unidad 4	1
5to	Unidad 5	1

6to	Unidad 6	1
7mo	Unidad 7	1
8vo.	Unidad 8	1

- **Global. Examen más requisito**

Valor examen	Valor requisito	Apertura de requisito en plataforma	Entrega de requisito en plataforma	Aplicación de global
80 %	20 %	05 de junio de 2024	12 al 14 de junio de 2024	15 y del 17 al 21 de junio 2024

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Porcentajes de evaluación:

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	20 %
Actividades colaborativas	0 %
Exámenes parciales	80 %
Otro	00 %
Total	100 %

Escala de evaluación:

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.54	6
6.55 a 7.54	7
7.55 a 8.54	8
8.55 a 9.54	9
9.55 a 10.00	10

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 diez días hábiles 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