

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACION DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BASICA
PROGRAMA DE UNIDADES DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): **Facultad de Ciencias Administrativas** **Mexicali.**
Facultad de Contaduría y Administración **Tijuana.**
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) **Licenciado en Negocios Internacionales** 3. Vigencia del plan: **2009-2**
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje **RELACIONES PUBLICAS** 5. Clave **11762**
6. HC: **3** HL: HT: HPC: HCL: HE: CR: **6**
7. Ciclo Escolar: **2011-1** 8. Etapa de formación a la que pertenece: **Disciplinaria**
9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: **Obligatoria** **Optativa X**
10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje: **Ninguno**



Firmas Homologadas
 Fecha de elaboración: 1 de Octubre de 2010

Formuló:
 Francisco Galicia Frias
 Guadalupe Loreto Mada

Jesús Arturo Robles Gutiérrez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE B.C. Bo. M.A. ERNESTO PÉREZ MALDONADO

E C I B I D Cargo: Subdirector Mexicali

JAN 06 2011

Bo. M.A. JOSÉ RAÚL ROBLES CORTEZ

Cargo: Subdirector Tijuana

DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN
 PROFESIONAL Y VINCULACIÓN
 CAMPUS TIJUANA

[Handwritten signatures and stamps]

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Proporcionar al alumno los conocimientos necesarios que le permitan identificar los públicos internos y externos de una organización, ya sea privada o pública, con el objetivo de elaborar programas de relaciones públicas de manera individual o en equipo, con el fin de acceder en un futuro a un campo de trabajo, además de obtener las herramientas necesarias para conocer los públicos a los que una empresa se debe dirigir para ejecutar un plan de imagen pública.

Esta asignatura pertenece a la etapa disciplinaria y es optativa

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Diseñar programas de relaciones públicas e imagen corporativa de una organización, para proyectarla positivamente ante los públicos de su interés, generando oportunidades de negocios, mediante el manejo ético de los medios de información

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar por escrito un programa de relaciones públicas e imagen corporativa de una organización de la localidad, dirigido tanto a un público interno como uno externo a la organización, aplicando la fórmula IACE (Investigación-Acción-Comunicación-Evaluación)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia:

Describir el fundamento teórico de las relaciones públicas, identificando los conceptos básicos que le permitan el conocimiento necesario para crear un departamento de relaciones públicas que resuelva los problemas de imagen de una organización, con ética, responsabilidad y profesionalismo

Contenido

Duración : 12 hrs

UNIDAD I. GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

- 1.1.- Antecedentes de las relaciones públicas.
 - 1.1.1.- Origen de las relaciones públicas.
 - 1.1.2.- Relación con otras áreas del conocimiento.
- 1.2.- Conceptos fundamentales.
- 1.3.- La Naturaleza de la Comunicación y la Opinión Pública.
 - 1.3.1.- El proceso de la comunicación.
 - 1.3.2.- El uso del lenguaje.
 - 1.3.3.- La comunicación no verbal.
- 1.4.- Quien realiza las relaciones públicas.
 - 1.4.1.- Las características del responsable de relaciones públicas.
 - 1.4.2.- La organización del departamento de relaciones públicas.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia:

Diferenciar los públicos a los que se aplican las relaciones públicas, con el objetivo de diseñar en equipo, un programa de relaciones públicas que incida en el desempeño de esta actividad hacia adentro y fuera de la organización con propósitos de integración y responsabilidad social en su medio.

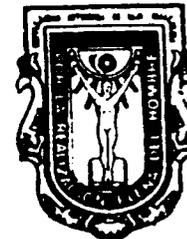
Contenido

Duración: 12 hrs

UNIDAD II. CLASIFICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

- 2.1 Relaciones públicas internas.
 - 2.1.1 El consejo de administración
 - 2.1.2 El personal de la empresa.
 - 2.1.2.1 El nivel ejecutivo.
 - 2.1.2.2 El nivel operativo.
- 2.2 Relaciones públicas externas.
 - 2.2.1 Los clientes.
 - 2.2.2 Los proveedores.
 - 2.2.3 Los accionistas e inversionistas.
 - 2.2.4 El gobierno.
 - 2.2.5 Los medios de comunicación.
- 2.3 Estudio de caso.

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia:

Elaborar un programa que permita construir una imagen corporativa positiva que pueda ser identificada como una organización responsable con su medio, a través de compromisos de calidad, productividad y ética social.

Contenido

Duración: 12 hrs

UNIDAD III. LA IMAGEN CORPORATIVA ORGANIZACIONAL

3.1 La imagen corporativa.

- 3.1.1 Estudios de opinión pública.
- 3.1.2 Construcción de la identidad corporativa.
- 3.1.3 Estrategias para el control de la imagen corporativa.

3.2 Los medios de las relaciones públicas.

- 3.2.1 Los medios usuales.
- 3.2.2 Los acontecimientos especiales.

3.3 La industria de la persuasión.

- 3.3.1 Principios de la persuasión.
- 3.3.2 El rumor

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia:

Diseñar el plan de una campaña intensiva de relaciones públicas y darle seguimiento, considerando los recursos y la información necesaria, para incidir positivamente en la imagen pública de la organización, con propósitos de integración a su comunidad, responsabilidad social y ética profesional.

Contenido

Duración: 12 hrs

UNIDAD IV. LA INVESTIGACION EN LA PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

4.1 Organización de una campaña de relaciones públicas

- 4.1.1 Recursos necesarios.
- 4.1.2 Planeación de la campaña.

4.2 Realización de la campaña de relaciones públicas.

- 4.2.1 Investigación y obtención de datos.
- 4.2.2 Recopilación de información.
- 4.2.3 Estrategia y tácticas de relaciones públicas.
- 4.2.4 Plan de medios de comunicación.

4.3 El control de la campaña de relaciones públicas.

- 4.3.1 La distribución de funciones y actividades.
- 4.3.2 La importancia del protocolo.
 - 4.3.2.1 El "check list".
 - 4.3.2.2 La lista de "VIP".

4.4 Estudio de caso.



VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

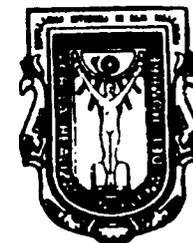
No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
No. 1	Describir el fundamento teórico de las relaciones públicas, identificando los conceptos básicos que le permitan el conocimiento necesario para crear un departamento de relaciones públicas que resuelva los problemas de imagen de una organización, con ética, responsabilidad y profesionalismo	Investigación bibliográfica Acceso a Internet Consulta de revistas especializadas	Bibliografía Internet Revistas	5 hrs
No. 2	Diferenciar los públicos a los que se aplican las relaciones públicas, con el objetivo de diseñar en equipo, un programa de relaciones públicas que incida en el desempeño de esta actividad hacia adentro y fuera de la organización con propósitos de integración y responsabilidad social en su medio.	Investigación bibliográfica Acceso a Internet Trabajo en equipo Exposición grupal	Bibliografía Internet, Revistas, Laptop, Cañon, Proyector de acetatos	5 hrs
No. 3	Elaborar un programa que permita construir una imagen corporativa positiva que pueda ser identificada como una organización responsable con su medio, a través de compromisos de calidad, productividad y ética social.	Visita de campo a una empresa o institución para realizar investigación y realizar exposición grupal	Bibliografía, Laptop, Cañon, Proyector de acetatos	5 hrs
No. 4	Diseñar el plan de una campaña intensiva de relaciones públicas y darle seguimiento, considerando los recursos y la información necesaria, para incidir positivamente en la imagen pública de la organización, con propósitos de integración a su comunidad, responsabilidad social y ética profesional.	Visita de campo a una organización para investigar información, realizar una propuesta y exponerla por equipo	Bibliografía, Laptop, Cañon, Proyector de acetatos	5 hrs

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología que se utiliza tomando en cuenta las necesidades y propuestas del docente y los estudiantes será:

- ✓ Participación activas en clase.
- ✓ Lecturas Dirigidas.
- ✓ Clases Expositivas por parte del docente y del alumno.
- ✓ Trabajos de investigación.
- ✓ Entrega de ensayos.
- ✓ Mesas Redondas de discusión.
- ✓ Foros de discusión sobre lecturas o noticias relacionadas.
- ✓ Presentar videos relacionados a la materia.
- ✓ Invitar a conferencistas para que faciliten el entendimiento de los temas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA B C

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Para obtener la calificación final del alumno, podrá considerarse los siguientes criterios de evaluación, los cuales pueden ser modificados tomando en cuenta las necesidades y propuestas del docente y los estudiantes.

El alumno deberá cumplir con las siguientes actividades:

- ✓ Presentación de Tareas y/o Trabajos de Investigación o ensayos.
- ✓ Presentación por Equipos.
- ✓ Exámenes Parciales mínimo 3.
- ✓ Leer artículos relacionados con la materia.

Para acreditar el curso es necesario:

- ✓ Asistencia a las sesiones
- ✓ Participar en los diferentes ejercicios y dinámicas grupales
- ✓ Realizar las lecturas correspondientes
- ✓ Presentar ensayos y trabajo de investigación

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

"El arte de hacer relaciones públicas".

De Orleans, Beatriz
Editorial Aguilar. 2004

"Planificación estratégica de las relaciones públicas".

Xifra Triadu, Jordi.
Editorial Paidós. 2005

"Relaciones Públicas Aplicadas".

Mercado H., Salvador.
Cengage Learning. México, 2008.

Complementaria

"El ABC de las relaciones públicas".

Black, Sam.
Gestión 2000.

"Relaciones Públicas Modernas"

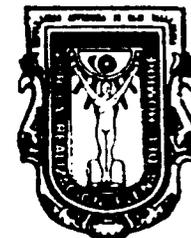
Marston, John E.
McGraw Hill. 1997.

Revista "Entrepreneur".

Revista "Mundo ejecutivo".

Revista "Merca2.0".

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN

TIJUANA B.C.

X. PERFIL DOCENTE

Se requiere Lic. en Relaciones Publicas o Lic. en Ciencias de la comunicación, con Maestría en área afín, un mínimo de tres años de experiencia laboral, preferentemente en el área de Relaciones Publicas específicamente en diseño de programas de relaciones públicas e imagen corporativa.

Debe ser INNOVADOR: Crear y trabajar con materiales educativos para desarrollar mejor los contenidos de la materia a impartir.

Debe ser FORMADOR: Guiar, orientar, aconsejar y enseñar valores con su ejemplo de vida, para transmitirla a sus alumnos y estos sepan responder de una manera asertiva a los problemas que se suscitan en la sociedad.

Debe ser INFORMADO: Manejar a la perfección los contenidos de su área y nivel, a la vez conocer las técnicas y estrategias para mejorar el aprendizaje en sus alumnos.

Debe ser ACTUALIZADO: Buscar constantemente adquirir más información de la ya conocida para estar al día en la preparación de sus clases, a la vez conoce las últimas técnicas e innovaciones pedagógicas que necesitan nuestros alumnos para el dúo enseñanza aprendizaje.

Debe ser PROACTIVO: Mostrar iniciativa en la ejecución de su clase, trabajo y de sus funciones como profesor. Ser independiente y autónomo.

Debe ser RESPETUOSO: Buen clima institucional, estableciendo relaciones con sus pares y la entidad educativa. Respetar ideas.

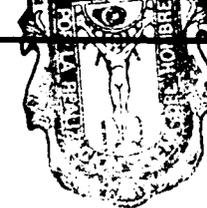
Debe ser ORGANIZADO: Realizar sus tareas docentes sincronizando tiempos y espacios que no afecten su desempeño laboral. Planificar su sesión de clase con tiempo.

Debe ser PARTICIPATIVO: Estar inmerso en las actividades, preguntar, dar ideas, opinar, sentirse parte del equipo de trabajo, identificarse con la institución, mejorar la imagen del colegio.

Debe ser RESPONSABLE: Reconocer el trabajo como acción que le ayuda en su desarrollo y realización personal. Poseer una formación básica para el trabajo, que le permita ser útil. Buscar siempre dar lo mejor de sí mismo, siendo eficiente y exigente consigo mismo en los servicios de calidad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA

poseer una formación básica
servicios de



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B. C.