

Licenciatura: Diseño Gráfico.

Materia:

Relaciones Públicas

Clave:

LDG704

Modalidad: Ejecutiva

Cuatrimestre

7º

Horas:

4

OBJETIVO:

Al finalizar la materia el alumno será capaz de comprender la importancia y manejo de las Relaciones Públicas en el área empresarial, así como en la vida diaria. De tal manera, que pueda desarrollarse en una nueva competencia aplicable en el ámbito profesional.

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
1	UNIDAD I GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD. ANTECEDENTES HISTÓRICOS. 1.1	1.2 ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROFESIÓN.	1.3 CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.	1.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.	
	EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8
	1.5 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	1.6 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	1.7 EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES.	1.8 PRIMEROS PIONEROS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	
2	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	
	1.9 DIFERENCIAS Y VÍNCULOS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD	1.10 OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS.	1.11 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	1.12 BENEFICIOS OBJETIVOS Y TAREAS ESPECÍFICAS INTERNAS Y EXTERNAS.	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	UNIDAD II LAS RELACIONES PUBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO RELACIONES PUBLICAS EN EL AREA PROFESIONAL 2.1	2.2 INFLUENCIA SOBRE LA DIRECCION DE VENTAS Y CLIENTES	2.3 RELACIONES CON EL GOBIERNO ACTITUD, VALORACIÓN DE SITUACIONES, AYUDA ESTATAL.	2.4 RELACIONES PÚBLICAS CON OTROS ORGANISMOS.	
3	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
	2.5 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS: SOPORTES.	2.6 RELACIONES CON LOS CLIENTES: ACTUALES Y POTENCIALES.	2.7 TENDENCIA EN RELACIONES PÚBLICAS.	2.8 COMUNICACIÓN INTERNA.	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	2.9 COMUNICACIÓN EXTERNA.	2.10 MEDIOS PUBLICITARIOS (CLASES, PLAN, COMPRA, PROGRAMA, SOLUCIÓN).	2.11 CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DEL PUBLIRRELACIONISTA.	2.11 CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DEL PUBLIRRELACIONISTA.	

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
4	UNIDAD 3 LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS 3.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO. 3.2 ETAPAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	3.3 INFLUENCIA SOBRE LA ORGANIZACIÓN.	3.4 RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES. 3.5 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS EMPRESAS.	3.6 ¿POR QUÉ CONTRATAR UNA AGENCIA DE RRPP? 3.7 FUNCIONES DEL DESEMPEÑO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	3.8 FUNCIONES DEL DIRECTOR Y ASESOR DE RELACIONES PÚBLICAS.	3.9 DIRECTIVOS Y EMPLEADOS: VEHÍCULOS DE RELACIONES PÚBLICAS.	3.10 LA DIRECCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.	3.11 ORGANIZACIÓN O EMPRESA CON RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES.	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
5	3.12 IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. 3.13 ETAPA DE LA PLANEACION	3.14 CONSISTENCIA DE LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS.	3.15 EJEMPLOS DE BUENAS RELACIONES PÚBLICAS.	3.15 EJEMPLOS DE BUENAS RELACIONES PÚBLICAS.	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	UNIDAD 4 RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS. 4.1 RELACIONES PÚBLICAS ORIENTADAS A POTENCIAR EL TURISMO.	4.2 EMPRESAS TURÍSTICAS QUE REQUIEREN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.	4.3 ORGANISMOS TURÍSTICOS QUE REQUIEREN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.	4.4 ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO EN ORGANISMOS TÍPICOS DEL TURISMO.	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
6	4.5 COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA.	4.6 LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA.	4.7 TURISMO INTERNACIONAL.	4.8 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	4.9 IDENTIDAD CORPORATIVA Y HOTELERÍA.	4.10 RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOTELERÍA.	4.11 EMPRESA HOTELERA Y COMPETITIVIDAD.	4.11 EMPRESA HOTELERA Y COMPETITIVIDAD.	
7	CLASE 1	CLASE 2			PLATAFORMA EDUCATIVA
	EXAMEN DE MODULO				

ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS:	<p>1.-Conducción Docente, manejo de Esquemas, Conceptos Básicos y Referentes Teóricos (Pizarron)</p> <p>2.-Estructuración de Reportes de Lectura y Fichas de Trabajo; uso de Medios Audiovisuales. (Pantalla).</p> <p>3.-Realizar Lecturas de Referencias Bibliográficas Sugeridas y Adicionales para generar Lluvia de Ideas.</p> <p>4.-Propiciar Actividades de Interes dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones.</p> <p>5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teoricamente.</p>
---	--

ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:	<p>1. Exámenes Orales.</p> <p>2. Exposiciones como Evaluación.</p> <p>3. Improvisaciones.</p>
-----------------------------------	---

SUGERENCIA BIBLIOGRAFICA				
No	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL
1	Libro	LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	CARRETON CARMEN	AIRP
2	Libro	INTRODUCCION A LAS RELACIONES PÚBLICAS	ANTONIO CASTILLO	IIRP
3	Libro	RELACIONES PÚBLICAS	JORGE RIOS SZALAY	TRILLAS

SUGERENCIAS DE VIDEOS ACADEMICOS				
No	TIPO	TITULO	LINK	AUTOR
1	Video	Qué son las RELACIONES PÚBLICAS y sus acciones para las MARCAS	https://www.youtube.com/watch?v=iKn27SgMWOU	ANUOR AGUILAR
2	Video	11 Tips para aprender el arte de las Relaciones Públicas	https://www.youtube.com/watch?v=zugLDY8MbGo	María Ramirez Colombia
3	Video	RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA	https://www.youtube.com/watch?v=k6f-cYw10A	Rolando Centeno Centeno

CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION.	
Actividades en Plataforma Educativa	40%
1er Actividad	20%
2da Actividad	20%
Examen	60%
Total	100%

Escala de Calificación	7-10
Minima aprobatoria	7

NOTA:	En la planeación los exámenes aparecen siempre en día lunes, pero dependerá de la programación de la subdirección académica, y en esa semana se podrán hacer los cambios necesarios.
--------------	--

