



UNIVERSIDAD DEL SURESTE (UDS)

NOMBRE DE LA PROFESORA: Pérez Karina Maricruz

NOMBRE DEL ALUMNO: Víctor Manuel Hernández Hernández

CARRERA: Contaduría Pública

MATERIA: Relaciones Públicas

TRABAJO: Cuadro Sinóptico

GRADO: 7°to cuatrimestre GRUPO: LCP05SSC0118-A

FECHA:04/12/2020

Unidad 3

Que es

Es una asignatura obligatoria que persigue, a partir de los contenidos teórico, prácticos del diseño y del establecimiento del programa de relaciones públicas en organizaciones públicas y privadas, estudiar las fases del proceso y el desarrollo de las estrategias que permitan aplicar las políticas de comunicación persuasiva.

También es un factor de éxito en las organizaciones, su existencia o ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse.

El éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de Relaciones Publicas, dependen de un alto grado de su correcta planeación.

Importancia de la planeación de la función de relaciones públicas.

La Planeación requiere una disposición especial, una verdadera vocación, una sólida predisposición, por el arte y la técnica. Se planea con el fin de seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos y así establecer un curso de acción. Conformada por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, con objetivos concretos y accesibles la planeación fija el camino a seguir apoyada en la estrategia operativa.

La planeación adecuada fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa

También es un factor de éxito en las organizaciones, su existencia o ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse.

PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Etapas de planeación

a) Investigación

investigación previa a la elaboración de planes es indispensable para que éstos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales.

b) elaboración de planes y programas generales o alternativos

Una vez que hemos analizado el problema y concluido con ello la fase de investigación, podemos pasar a la elaboración de uno o varios esbozos de planes (planes generales) para alcanzar las metas fijadas que habrán de servir a manera de cursos alternativos de acción.

c) elaboración de planes y programas específicos.

El plan será, pues, un curso de acción a seguir bien definido, para la consecución de los objetivos fijados.

Unidad 3

Consistencia de los programas de relaciones públicas.

Entre estos elementos destacan por su trascendencia, en lo que toca a la función de relaciones públicas, las políticas y los programas, ya que las primeras marcan las directrices generales que habrá de seguir el desarrollo de esta función para alcanzar sus objetivos generales, y mediante los segundos se concretizan las actividades que habrán de realizarse, indicando su secuencia y duración, a fin de lograr los objetivos fijados para un periodo determinado.

El tener presentes los objetivos generales de relaciones públicas es indispensable, en virtud de que los objetivos que fijemos para el periodo del programa tendrán que ser congruentes con los primeros.

De la misma manera, es necesario tener en mente las políticas generales que se hayan dictado para la función, así como las particulares establecidas para las relaciones con cada uno de los públicos, ya que debe cuidarse que los objetivos y las actividades del programa sigan su mismo cauce.

Los presupuestos de egresados para relaciones públicas

La evaluación de la actuación o desempeño es uno de los factores más importantes en la preparación de un presupuesto. Los métodos actuales para evaluar la actuación en el área de relaciones públicas no han alcanzado lo que pudiera considerarse un nivel de control deseable.

Es muy conveniente contar con un presupuesto de egresos para la función de relaciones públicas como instrumento de planeación y control; sin embargo, su elaboración presenta serias dificultades por diversas razones.

Tampoco existe un método comúnmente aceptado para calcular esa cifra. Para determinar el presupuesto publicitario existen diversos criterios, algunos de ellos bastante difundidos y aceptados, como el consistente en calcular un porcentaje sobre las ventas, ya sea de periodos anteriores o presupuestadas.