

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

| | | | | |
|---|------------|--------------------------|-----------|-----------|
| LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN | | CLAVE: | | |
| SEMESTRE: | PLAN: 2005 | ÁREA: Mercadotecnia | | |
| CARÁCTER: Optativa Profesionalizante | | HORA / SEMANA / SEMESTRE | | Créditos: |
| | | TEÓRICAS | PRÁCTICAS | |
| | | 4 | 0 | 8 |
| MODALIDAD: Curso | | | | |
| SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA: Ninguna | | | | |
| SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA: Ninguna | | | | |

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:

AL FINALIZAR EL CURSO, EL ALUMNO CONOCERÁ LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO PARA INICIAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

| TEMAS: | HORAS SUGERIDAS |
|---|-----------------|
| I. ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. | 2 |
| II. CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON OTRAS CIENCIAS. | 2 |
| III. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UNA ORGANIZACIÓN. | 4 |
| IV. LAS RELACIONES PÚBLICAS, EL MARKETING Y TÉCNICAS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. | 4 |
| V. TEORÍA DE LOS PÚBLICOS. | 4 |
| VI. TEORÍA DE LA OPINIÓN PÚBLICA. | 4 |
| VII. EL MENSAJE. | 4 |
| VIII. EL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS. | 4 |
| IX. MEDIOS QUE UTILIZAN LAS RELACIONES PÚBLICAS. | 6 |
| X. ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD. | 6 |
| XI. EL CLIENTE. | 4 |
| XII. FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA. | 4 |
| XIII. PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES Y ALTERNOS. | 4 |
| XIV. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA. | 4 |
| XV. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD. | 2 |
| XVI. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA. | 4 |
| XVII. EVALUACIÓN CREATIVA Y EFICIENCIA PUBLICITARIA. | 2 |
| TOTAL DE HORAS | 64 |

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. ARENS William F., *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2001, 137 pp.
2. MERCADO H., Salvador. *Relaciones Públicas Aplicadas*, México, Thomson, 2002, 373 pp.
3. O' GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marc*, 3ª Edición, México, Thomson Learning, 2004, 757 pp.
4. RAYMOND Simón. *Relaciones Públicas, Teoría y Práctica*, Cuarta Reimpresión, México, Limusa Noriega Editores, 2000, 510 pp.
5. RIES, AL y RIES Laura. *La caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas*,. México, Edición Española, Empresa Activa , 2002, 303 pp.
6. RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald, *Kleppner Publicidad*, 14ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 716 pp.
7. XIFRA Jordi, *Teoría de las Relaciones Públicas*, México, Mc Graw Hill, 2003, 233 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, *-Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *-Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *-Marketing* , 8ª Edición, México, Pearson. Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, Mc Daniel Carl, *Marketing*, 6ª Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, Perreault William, *Marketing, Un Enfoque Global*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 pp.
11. STANTON William., Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

| | |
|-----------------------------------|-------|
| Exposición audiovisual | (X) |
| Exposición oral | (X) |
| Ejercicios dentro de la clase | (X) |
| Seminarios | (X) |
| Lecturas obligatorias | (X) |
| Trabajos de investigación | (X) |
| Prácticas de taller o laboratorio | (X) |
| Prácticas de campo | (X) |
| Otras | (X) |

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

| | |
|---------------------------------|-------|
| Exámenes parciales | (X) |
| Exámenes finales | (X) |
| Trabajos y tareas fuera de aula | (X) |
| Participación en clase | (X) |
| Asistencia a prácticas | (X) |
| Otras | (X) |

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:

ESTUDIOS REQUERIDOS

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Tener experiencia docente mínima de 3 años.

OTROS REQUERIMIENTOS

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.