



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



Materia	Semestre	Código	Prelación
RELACIONES PÚBLICAS II	VIII	MPR833	MPR733

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Prácticas	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03	X		02	02	04

JUSTIFICACIÓN

El empleo de modernas técnicas de Relaciones Públicas sólo es posible a través del diseño y la puesta en marcha de adecuados planes-programas, producto de un exhaustivo análisis de la situación y de la escogencia de los canales idóneos para su ejecución.

El Comunicador Social, experto en Relaciones Públicas, debe conocer los procedimientos de análisis de situaciones a fin de identificar necesidades reales que servirán de base para la implementación de planes y estrategias tendentes a efectuar los correctivos necesarios en materia de imagen empresarial.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar planes – programas de Relaciones Públicas de acuerdo al establecimiento de objetivos concretos.

CONTENIDO

UNIDAD I El Proceso de las Relaciones Públicas	Definir Relaciones Públicas estratégicas. Análisis estratégico FODA Concepto de Misión, Objetivos, Metas y Visión. Comunicación interna. Líderes, tipos de líderes. Definición del Plan y sus funciones. Necesidades del entorno. El proceso de Relaciones Públicas: Investigación o audición. Encuestas de opinión Encuestas de actitud. Encuestas de mercadeo. Planificación Comunicación o ejecución. Evaluación
UNIDAD II Principios de las Relaciones Públicas	Principios que integran el proceso de las Relaciones Públicas: Identificar los públicos -Estudiar y analizar los públicos. Verificar el proceso de comunicación interna. Indagar las causas de las malas Relaciones Públicas. Planificar la política de Relaciones Públicas. Establecer una comunicación de doble vía. Uso eficiente de los medios. Adecuar el programa a cada uno de los públicos .No descuidar a los líderes de opinión Evaluación del programa Comunicación corporativa. No hay bienestar sin comunicación interna. Necesidades y motivación de los públicos. Clima organizacional
UNIDAD III La Organización de las Relaciones Públicas	Quiénes comunican en la empresa. No comunicar es comunicar. Mitos organizacionales .Empresa con bajo criterio sobre RRPP. Empresas que subcontratan expertos en RR.PP. Empresas con sentido desarrollado sobre la función de RR.PP Ubicación y responsabilidades del Departamento de Relaciones Públicas de acuerdo al tipo de organización. Factores que influyen en el establecimiento de la estructura organizativa. Magnitud y complejidad de la empresa. Los públicos que la integran. Situación financiera .Organización de la empresa
UNIDAD IV Técnicas de las Relaciones Públicas	Técnicas empleadas en la actividad de Relaciones Públicas . Instrumentos escritos: Diarios/ Publicaciones periódicas/ Publicaciones empresariales Instrumentos hablados: /Discursos/ Rueda de prensa/ Convenciones y congresos Instrumentos audiovisuales Instrumentos fundamentalmente gráficos/ Instrumentos fundamentalmente auditivos y sonoros/ Instrumentos fundamentalmente visuales. Instrumentos de imagen: Visitas a las empresas/


Dr. José Domingo Mora Márquez
 Secretario



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



	Inauguraciones, manifestaciones y otras celebraciones .Gerencia de la comunicación corporativa.
UNIDAD V El Plan Programa de Relaciones Públicas	1. Definición de conceptos básicos: Auditoría interna de comunicación. Plan Programa, Campaña. Contenido del Plan-Programa de Relaciones Públicas. Un marco, referencial o teórico. Un marco instrumental o de aplicación- Objetivos de comunicación. Públicos .Medios a emplear. Estrategias concretas Presupuesto .Características principales. Diseño de los objetivos Generales Específicos. Conocimiento, puesta en marcha y control.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- disertación del Profesor
- Exposiciones. Demostraciones
- Clase magistral.
- Debate.
- Discusión grupal
- Revisión bibliográfica

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

- Examen escrito
- Participación Grupal
- Revisión de Informe
- Trabajo en equipo
- Presentación de conclusiones
- Revisión de casos prácticos.

REFERENCIAS

- ALARICO GÓMEZ, C; y GÓMEZ DELGADO, A. (2003). Gerencia de relaciones públicas y protocolo. Caracas: Editorial CEC, s.a.
- FERNANDEZ COLLADO, C. (2002). La comunicación en las organizaciones. 2º Ed.- México: Trillas.
- PIZZOLANTE NEGRÓN, I. (2006). El poder de la comunicación estratégica. Caracas: Editorial CEC, s.a.
- PALENCIA, M. (2011). 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas. Barcelona: editorial Profit.
- XIFRA, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. Barcelona: editorial UOC.
- BLACK, S. (1.993). ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- BARQUERO C. (1.996). El libro de oro de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- BONILLA G. C. (reimp. 1.997). La comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas. México: Trillas.
- RÍOS, J. (1.990). Relaciones Públicas. 3ª ed. – México: Trillas.
- SOLER, P. (1.997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario