

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MACROECONOMÍA**

(2) CICLO: SÉPTIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0736

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

EL ALUMNO ANALIZARÁ LOS PROBLEMAS MACROECONÓMICOS QUE AFECTAN A LAS EMPRESAS; DIAGNOSTICARÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA INTERPRETANDO LOS INDICADORES MACROECONÓMICOS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MACROECONOMÍA

- 1.1. CONCEPTO
- 1.2. IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA EN LA ÉPOCA ACTUAL
- 1.3. PRINCIPALES VARIABLES MACROECONÓMICAS
 - 1.3.1. ANÁLISIS GENERAL DE LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS.

2. CUENTAS NACIONALES

- 2.1. INFLACIÓN
 - 2.1.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS
 - 2.1.2. MEDICIÓN
 - 2.1.3. INFLUENCIA DEL ÍNDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR
 - 2.1.4. INFLUENCIA DEL ÍNDICE NACIONAL DE PRECIOS DEL PRODUCTOR
 - 2.1.5. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA ESTABILIZACIÓN DE LA INFLACIÓN
- 2.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO
 - 2.2.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS
 - 2.2.2. MEDICIÓN
 - 2.2.3. DIFERENCIA ENTRE PRODUCTO INTERNO BRUTO REAL Y NOMINAL
 - 2.2.4. INFLUENCIA EN LA MACROECONOMÍA DEL PRODUCTO NACIONAL BRUTO
 - 2.2.5. POLÍTICAS PÚBLICAS DESTINADAS AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS
- 2.3. EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO
 - 2.3.1. CONCEPTOS
 - 2.3.2. MEDICIÓN
 - 2.3.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO
 - 2.3.4. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA ESTABILIZACIÓN DE ESTAS VARIABLES

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3. DEMANDA AGREGADA Y OFERTA AGREGADA

3.1. DEMANDA AGREGADA

3.1.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

3.1.2. MEDICIÓN

3.1.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESPLAZAMIENTO DE LA DEMANDA AGREGADA

3.1.4. CAMBIOS EN LA DEMANDA AGREGADA

3.2. OFERTA AGREGADA

3.2.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

3.2.2. MEDICIÓN

3.2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESPLAZAMIENTO DE LA OFERTA AGREGADA

3.2.4. CAMBIOS EN LA OFERTA AGREGADA

4. DINERO Y BANCA

4.1. DINERO.

4.1.1. DEFINICIÓN DEL DINERO

4.1.2. FUNCIONES DEL DINERO

4.1.3. FORMAS DIFERENTES DEL DINERO

4.1.4. AGREGADOS MONETARIOS EN MÉXICO

4.1.5. TEORÍA CUANTITATIVA DEL DINERO

4.1.6. INFLUENCIA DE LA TASA DE INTERÉS EN LA POLÍTICA MONETARIA DEL PAÍS

4.2. BANCA

4.2.1. BANCA COMERCIAL

4.2.2. BANCA DE DESARROLLO

4.2.3. CAJAS DE AHORRO Y UNIONES DE CRÉDITO

4.2.4. LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS

4.2.5. REGULACIONES ECONÓMICAS

5. CICLOS ECONÓMICOS Y POLÍTICAS DE ESTABILIZACIÓN

5.1. CICLOS ECONÓMICOS

5.1.1. FLUCTUACIONES ECONÓMICAS

5.1.2. EL CICLO ECONÓMICO

5.1.3. FASES DEL CICLO ECONÓMICO

5.1.4. MEDICIÓN DEL CICLO ECONÓMICO

5.1.5. EL INGRESO NACIONAL Y LOS CICLOS ECONÓMICOS

5.2. POLÍTICAS DE ESTABILIZACIÓN

5.2.1. PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN PARA ESTABILIZAR LA ECONOMÍA

5.2.2. PRINCIPALES PARTICIPANTES DE LAS POLÍTICAS DE ESTABILIZACIÓN

5.2.3. POLÍTICAS PÚBLICAS ENCAMINADAS A LA ESTABILIZACIÓN

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES
- SOLUCIÓN DE CASOS
- INVESTIGACIÓN EN LIBROS, REVISTAS Y PERIÓDICOS
- PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN PLENARIAS DE DISCUSIÓN SOBRE TEMAS MACROECONÓMICOS
- EJERCICIO PARA MEDIR LA INFLACIÓN
- EJERCICIO PARA MEDIR EL PRODUCTO INTERNO BRUTO

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ENSAYOS
- CONSULTA DE INTERNET EN SITIOS RECOMENDADOS
- SÍNTESIS DE TEXTOS
- CUADROS COMPARATIVOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXÁMENES TEÓRICOS	20%
SOLUCIÓN CASOS PRÁCTICOS	20%
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y HEMEROGRÁFICA SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA ESTABILIZACIÓN DEL EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO	10%
SÍNTESIS DE TEXTOS SOBRE FUNCIONES DEL DINERO	10%
CUADRO COMPARATIVO SOBRE DEMANDA AGREGADA Y OFERTA AGREGADA --	10%
EXPOSICIONES SOBRE CICLOS ECONÓMICOS Y POLÍTICAS DE ESTABILIZACIÓN	20%
ENSAYO SOBRE EL IMPACTO DE LA MACROECONOMÍA EN LA VIDA DE LAS EMPRESAS	10%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **TEMAS SELECTOS DE MERCADOTECNIA**

(2) CICLO: SÉPTIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0737

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO SERÁ CAPAZ DE APLICAR LOS CONCEPTOS Y TÉCNICAS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA EN EL ANÁLISIS DE TEMAS ESPECIALIZADOS Y ACTUALES EN EL ÁREA MERCADOLÓGICA; DIAGNOSTICARÁ PROBLEMAS ESPECÍFICOS Y PROPONDRÁ SOLUCIONES.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. SITUACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO CON LOS DIFERENTES BLOQUES ECONÓMICOS MÁS IMPORTANTES Y EL IMPACTO EN LA MERCADOTECNIA DE LAS EMPRESAS
 - 1.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO: MÉXICO – E.U.A. – CANADÁ
 - 1.2 CUENCA DEL PACÍFICO
 - 1.3 COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA
 - 1.4 ALADI
 - 1.5 MERCOSUR
2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS FRENTE A LA COMPETENCIA INTERNACIONAL
 - 2.1 ENTORNO ECONÓMICO INTERNO
 - 2.1.1 GRADO DE INDUSTRIALIZACIÓN DEL PAÍS CON RESPECTO A LOS COMPETIDORES INTERNACIONALES
 - 2.1.2 IMPACTO DEL GRADO DE INDUSTRIALIZACIÓN EN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y EN EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS MEXICANOS
 - 2.1.3 ANÁLISIS DEL CASO MEXICANO DEL MAÍZ
3. MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS DEL CAMPO Y PESQUEROS EN MÉXICO
 - 3.1 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y PESQUEROS CON RESPECTO A OTROS PAÍSES
 - 3.2 PRÁCTICAS COMERCIALES ALTERNATIVAS
 - 3.2.1 COMERCIO JUSTO (FAIR TRADE)
 - 3.2.2 COMERCIALIZACIÓN LIBRE DE UTILIDADES (NON-PROFIT)
4. MERCADOTECNIA POLÍTICA
 - 4.7 CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO
 - 4.8 MARCO LEGAL DE LAS CAMPAÑAS
 - 4.9 NATURALEZA DE LAS MERCADOTECNIA ELECTORAL
 - 4.10 PROCESO ELECTORAL EN MÉXICO

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. MERCADOTECNIA INMOBILIARIA

4.1 OBJETIVOS

4.2 RAZONES PARA HACER MERCADOTECNIA EN EL RAMO INMOBILIARIO

4.3 LOS NEGOCIOS INMOBILIARIOS EN LA ACTUALIDAD

4.4 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR INMOBILIARIO

4.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTENCIA EN BIENES RAÍCES

4.6 COMERCIALIZACIÓN DE BIENES RAÍCES

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- SOLUCIÓN DE CASOS
- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR GRUPOS PEQUEÑOS
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- ENSAYO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXPOSICIONES SOBRE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO CON
LOS DIFERENTES BLOQUES ECONÓMICOS-----30%

CASO PRÁCTICO SOBRE MERCADOTECNIA POLÍTICA-----20%

CASO PRÁCTICO SOBRE MERCADOTECNIA INMOBILIARIA-----20%

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES ALTERNATIVAS:
FAIR TRADE Y NON-PROFIT-----30%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

(2) CICLO: SÉPTIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0738

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO IDENTIFICARÁ LOS ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y APLICARÁ LAS HERRAMIENTAS DE LA ADMINISTRACIÓN A UN CASO PRÁCTICO DE VENTAS ENFOCADO AL MERCADO LOCAL.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

- 1.1 ORIGEN DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
- 1.2 ESENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
- 1.3 FUNCIONES GENERALES DE ADMINISTRACIÓN
- 1.4 DIFERENCIAS CON OTRAS ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN
- 1.5 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
- 1.6 RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES DE UN GERENTE DE VENTAS
- 1.7 INTEGRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA

2. PLANEACIÓN DE VENTAS

- 2.1 NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN DE VENTAS
 - 2.1.1 PROCESO DE LA PLANEACIÓN
 - 2.1.2 FUNCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL MERCADO EN LA PLANEACIÓN
- 2.2 PRONÓSTICO DE VENTAS
 - 2.2.1 IMPORTANCIA DEL PRONÓSTICO DE VENTAS
 - 2.2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL VOLUMEN DE VENTAS
 - 2.2.3 PROCEDIMIENTOS PARA PRONOSTICAR
 - 2.2.4 TÉCNICAS PARA PRONOSTICAR
 - 2.2.5 EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS PARA PRONOSTICAR
 - 2.2.6 CRITERIOS PARA UN PRONÓSTICO EFECTIVO
- 2.3 PRESUPUESTOS DE VENTAS
 - 2.3.1 TIPOS DE PRESUPUESTOS
 - 2.3.2 REQUISITOS PARA UN PRESUPUESTO
 - 2.3.3 PRECAUCIONES EN LA ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO

3. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

- 3.1 ORGANIZACIÓN DE LAS FUERZAS DE VENTAS
 - 3.1.1 ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS
 - 3.1.2 VARIACIONES EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
 - 3.1.3 EL INDIVIDUO EN LA ORGANIZACIÓN
- 3.2 DOTACIÓN DE PERSONAL
 - 3.2.1 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN
 - 3.2.2 REQUISITOS ESPECÍFICOS
 - 3.2.3 SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS
- 3.3 DESPLIEGUE DEL PERSONAL MEDIANTE ASIGNACIÓN DE TIEMPO Y TERRITORIO
- 3.4 DESPLIEGUE DEL PERSONAL POR CUOTAS

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. DIRECCIÓN DE LOS ESFUERZOS DE VENTAS

4.1 ENTRENAMIENTO PARA LA EFECTIVIDAD DE LAS VENTAS

4.1.1 BENEFICIOS DEL ENTRENAMIENTO

4.1.2 CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO

4.1.3 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

4.1.4 ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

4.2 DIRECCIÓN Y MOTIVACIÓN MEDIANTE LA COMPENSACIÓN

4.2.1 LA MOTIVACIÓN

4.2.2 TIPOS DE PLANES DE COMPENSACIÓN

4.2.3 GASTOS DE VENTAS

4.3 DIRECCION Y MOTIVACIÓN MEDIANTE LA SUPERVISIÓN

4.3.1 MÉTODOS DE SUPERVISIÓN

5. CONTROL DE LOS ESFUERZOS DE VENTAS

5.1 ANÁLISIS DE DESEMPEÑO GENERAL

5.2 ANÁLISIS DE COSTOS DE MERCADOTECNIA

5.3 DESEMPEÑO DE VENTAS INDIVIDUALES

5.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA VENTA EN EQUIPO

5.5 OTRAS CONSIDERACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

5.5.1 SERVICIO A CLIENTES

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- ESTUDIO Y SOLUCIÓN DE CASOS
- ELABORACIÓN DE PRONÓSTICOS DE VENTAS
- ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO DE VENTAS

INDEPENDIENTES:

- SÍNTESIS DE TEXTOS SUGERIDOS
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE FLUJO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

SÍNTESIS DE TEXTOS SUGERIDOS-----20%

REPORTE DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS FACTORES QUE AFECTAN EL VOLUMEN DE LAS VENTAS-----10%

REPORTES DE LAS ENTREVISTAS CON PERSONAS DEDICADAS A LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS-----20%

CASO PRÁCTICO: ELABORAR UN PLAN DE VENTAS DE UN PRODUCTO, SERVICIO O MARCA-----40%

ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES SOBRE CONTROL DE LOS ESFUERZOS DE VENTAS-----10%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ÉTICA Y PROFESIÓN**

(2) CICLO:
SÉPTIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA
LMER0739

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO IDENTIFICARÁ LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN EL DESEMPEÑO DE SU PROFESIÓN Y EN LA VIDA COTIDIANA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. QUÉ ES LA ÉTICA

1.1 UBICACIÓN DE LA ÉTICA DENTRO DE LAS DISCIPLINAS FILOSÓFICAS

1.1.1. LA ÉTICA COMO DISCIPLINA FILOSÓFICA

1.1.2. FUNDAMENTO EPISTEMOLÓGICO Y AXIOLÓGICO DEL CONOCIMIENTO ÉTICO

1.1.3. RELACIÓN DE LA ÉTICA CON OTRAS DISCIPLINAS

1.2 DEFINICIÓN FILOSÓFICA

1.2.1. DIFERENCIA ENTRE ÉTICA Y MORAL

1.2.2. DEFINICIÓN PERSONAL Y USO COTIDIANO

1.2.3. DEFINICIONES BÁSICAS:

1.2.3.1 ÉTICA

1.2.3.2 MORAL

1.2.3.3 BIEN

1.2.3.4 MAL

1.2.3.5 NORMA

1.2.3.6 REGLA

1.2.3.7 LEY

1.2.3.8 VALORES

1.3 OBJETO DE ESTUDIO

1.3.1. OBJETO MATERIAL DE LA ÉTICA

1.3.2. OBJETO FORMAL DE LA ÉTICA

1.3.3. PROBLEMÁTICA PROPIA DE LA ÉTICA

1.4 LA ÉTICA A TRAVÉS DE LA HISTORIA

1.4.1. ORÍGENES HISTÓRICOS Y DESARROLLO DE LA REFLEXIÓN ÉTICA

1.4.2. LA ÉTICA FRENTE A DIVERSOS SISTEMAS MORALES

1.4.3. ÉTICA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

2. AUTO-ÉTICA

- 2.1 AUTO-EXAMEN
- 2.2 AUTO-CRÍTICA
- 2.3 RESISTENCIA A LA BARBARIE INTERIOR

3. SOCIO-ÉTICA

3.1. PROBLEMAS ÉTICOS EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

- 3.1.1. CRISIS DE LOS VALORES
- 3.1.2. POBREZA Y DESIGUALDAD
- 3.1.3. GUERRA Y VIOLENCIA
- 3.1.4. CORRUPCIÓN
- 3.1.5. ÉTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- 3.1.6. ÉTICA Y POLÍTICA
- 3.1.7. ÉTICA Y CONSUMO
- 3.1.8. ÉTICA Y GÉNERO
- 3.1.9. BIOÉTICA: ÉTICA FRENTE A LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA
 - 3.1.9.1. CLONACIÓN Y MANIPULACIÓN GENÉTICA
 - 3.1.9.2. ANTICONCEPCIÓN Y ABORTO
 - 3.1.9.3. EUTANASIA

3.2. PROBLEMAS ÉTICOS EN EL EJERCICIO PROFESIONAL

- 3.2.1 IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN.
- 3.2.2 ÉTICA DEL HONOR
- 3.2.3 ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD
- 3.2.4 PRINCIPALES DILEMAS ÉTICOS EN LA PROFESIÓN

3.3 ÉTICA DE RELIGACIÓN

- 3.3.1 HUMANA RELIGACIÓN
- 3.3.2 RESPETO AL PRÓJIMO: LA CORTESÍA
- 3.3.3 ÉTICA DE LA TOLERANCIA
- 3.3.4 ÉTICA DE LA LIBERTAD
- 3.3.5 ÉTICA DE LA COMPRENSIÓN

4 ANTROPO-ÉTICA

- 4.1 ÉTICA DEL GÉNERO HUMANO
- 4.2 HUMANISMO PLANETARIO
- 4.3 ÉTICA PLANETARIA
- 4.4 ESPERANZA ÉTICA: LA METAMORFOSIS

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN PLENARIAS DE DISCUSIÓN
- ESTUDIO DE CASOS
- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN EQUIPOS
- EXPOSICIONES EN GRUPOS PEQUEÑOS

INDEPENDIENTES:

- CUADROS COMPARATIVOS
- MAPAS CONCEPTUALES
- ELABORACIÓN DE UN ENSAYO
- RESÚMENES DE TEXTOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

CUADRO SINÓPTICO SOBRE ÉTICA Y SUS RELACIONES CON OTRAS DISCIPLINAS -----	5%
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA DE AUTO-ÉTICA -----	15%
PARTICIPACIÓN EN PLENARIAS DE DISCUSIÓN -----	10%
EXPOSICIONES SOBRE PROBLEMAS ÉTICOS EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO	20%
ESTUDIO DE CASO SOBRE PROBLEMAS ÉTICOS EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ----- -----	20%
ENSAYO SOBRE EL TEMA HUMANISMO PLANETARIO -----	30%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **RELACIONES PÚBLICAS**

(2) CICLO: SÉPTIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0740

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO IDENTIFICARÁ LOS ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, SU IMPORTANCIA Y APLICACIÓN PRÁCTICA EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LAS ORGANIZACIONES.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. ANTECEDENTES

- 1.1 DESARROLLO HISTÓRICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
- 1.2 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- 1.3 EL ESTUDIO DE LA DISCIPLINA.
- 1.4 EL EJERCICIO PROFESIONAL
- 1.5 IMPORTANCIA DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES
- 1.6 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD
- 1.7 LA OPINIÓN PÚBLICA

2. SENSACIONES, PERCEPCIÓN E IMAGEN

- 2.1 LOS SENTIDOS
- 2.2 EL PROCESO PERCEPTIVO
- 2.3 LA IMAGEN
- 2.4 DEFINICIÓN
- 2.5 TIPOS DE IMAGEN
- 2.6 LA REPUTACIÓN

3. PÚBLICOS

- 3.1 RESPONSABILIDAD PÚBLICA
- 3.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL
- 3.3 VÍNCULOS ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y LOS PÚBLICOS
- 3.4 TIPOS DE PÚBLICO
- 3.5 MAPEO DE PÚBLICOS
- 3.6 TEORÍA SITUACIONAL
- 3.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES PÚBLICOS

4. PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 4.1 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES
- 4.2 EL CABILDEO
- 4.3 RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS
- 4.4 PATROCINIO Y MECENAZGO
- 4.5 RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES
- 4.6 SONDEOS DE IMAGEN
- 4.7 GABINETE DE CRISIS

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 5. RELACIÓN CON LOS MEDIOS
 - 5.1 COMUNICADOS DE PRENSA
 - 5.2 CONVOCATORIAS
 - 5.3 EL DOSSIER
 - 5.4 KITS DE PRENSA
 - 5.5 MONITOREO DE MEDIOS
 - 5.6 REDES SOCIALES

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- SÍNTESIS DE PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS
- ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS
- EXPOSICIÓN DE TEMAS EN GRUPOS PEQUEÑOS
- CUADRO COMPARATIVO DE LOS MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS
- MAPEO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS VÍNCULOS
- EJERCICIO DE SEGMENTACIÓN DE LOS PÚBLICOS SEGÚN LA TEORÍA SITUACIONAL
- ESTUDIO DE CASOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL
- ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE FLUJO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXÁMENES TEÓRICOS-----	20%
EJERCICIO DE SEGMENTACIÓN DE LOS PÚBLICOS SEGÚN LA TEORÍA SITUACIONAL -----	20%
MAPA PERCEPTUAL DE LA BASE TEÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	10%
DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA UNA ORGANIZACIÓN -----	30%
ENSAYO SOBRE LA IMPORTANCIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA EMPRESA -----	20%

