

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Relaciones Públicas en la Organización
Código y Número	:	MKTG 3233
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Análisis de la interrelación entre las organizaciones y su ambiente interno y externo. Selección de la respuesta adecuada que pueden hacer las organizaciones para crear y sostener una imagen favorable frente al público. Requisito: MKTG 3230.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Examinar el papel de las relaciones públicas en nuestra sociedad.
2. Analizar los procesos y funciones de relaciones públicas en la organización.
3. Analizar la opinión pública y el proceso de persuasión.
4. Desarrollar estrategias y tácticas de relaciones públicas.

IV. CONTENIDO

- A. La Profesión
 - 1. Naturaleza de las Relaciones Públicas (Definición)
 - 2. Historia de las Relaciones Públicas. (Evolución de las Relaciones Públicas)
 - 3. Las Bases Teóricas de las Relaciones Públicas
 - 4. Ética y Ambiente Legal y Profesionalismo

- B. El Proceso
 - 1. Investigación: Entendimiento de la opinión pública
 - 2. Planificación Estratégica del programa de relaciones públicas
 - 3. Comunicación, implantación y propósito
 - 4. Evaluación de la efectividad de las relaciones públicas

- C. Estrategias y Tácticas
 - 1. Opinión pública y persuasión
 - 2. Relaciones públicas y el derecho
 - 3. Política, gobierno y organizaciones (relaciones públicas internacionales)
 - 4. Organizaciones sociales, culturales y sanitarias
 - 5. Tácticas orales, Internet de las relaciones públicas
 - 6. Tácticas de redacción de las relaciones públicas
 - 7. Tácticas visuales de las relaciones públicas

V. ACTIVIDADES

- A. Conferencias por el profesor
- B. Presentaciones en PowerPoint
- C. Trabajo en equipo
- D. Películas o vídeos
- E. Proyectos individuales y grupales
- F. Demostraciones y ejercicios de práctica (asignaciones)
- G. Análisis de casos
- H. Búsqueda en Internet

VI. EVALUACIÓN

Actividades	Puntuación	% de la Nota Final
1. Examen 1	80	20
2. Examen 2	80	20
3. Examen 3	80	20
4. Proyecto Grupal (Rel. Públicas)	80	20

5. Notas misceláneas (Pruebas cortas, asignaciones, Avances parciales del Ployecto, etc.)	80	20
Total	400	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento

que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VII. RECURSO EDUCATIVO

Seitel, Fraser P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson. ISBN: 13:978-1-292-16005-4

VIII. BIBLIOGRAFÍA (O REFERENCIAS)

Revistas:

Journal of Marketing Research
 Journal of Marketing
 Marketing Insights
 Marketing Science
 Public Relations Review
 Journal of the Academy of Marketing Science
 Journal of Interactive Marketing
 Marketing News
 Harvard Business Review
 Fortune

Libros:

Alon, I. et all. (2016). Global Marketing. Routledge; 2 edition. ISBN-10: 1138807885. ISBN-13: 978-1138807884. 726 pages.

Fawkes, J. (2017). Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence. (Routledge New Directions in Public Relations & Communication Research). Routledge Pub; 1 edition. ISBN-10: 1138062529. ISBN-13: 978-1138062528. 258 pages.

Hansen-Horn, T. and Horn E. A. (2018). Public Relations Strategy, Theory, and Cases: Praxis at Its Best. Peter Lang Publishing Inc; New edition edition. ISBN-10: 1433120798. ISBN-13: 978-1433120794. 240 pages.

Hooley, P., Piercy. N., Nicoulaud, B. and Rudd, J.(2016). Marketing Strategy and Competitive Positioning. Pearson Pub. 6 edition.

Kotler, P., and Keller K.L. (2015). Marketing Management, Global Edition. Pearson Pub; 6 edition. ISBN-10: 1292092629. ISBN-13: 978-1292092621. 832 pages.

Wilcox. L. D., Cameron, T.G. and Reber, H.B. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Pub. (11 Global edition. 2014). Spain. ISBN-10: 0205960642. ISBN-13: 978-0205960644

Tench, R. and Yeomans, L. (2017). Exploring Public Relations: Global Strategic Communication. Pearson Pub. 4 edition. ISBN-10: 1292112182. ISBN-13: 978-1292112183. 612 pages.

Recursos Electrónicos

www.marketingpower.com American Marketing Association
www.jp.gobierno.pr – economics information of Puerto Rico
www.gobierno.pr/censo - census information of Puerto Rico
www.census.gov – census information of EEUU
www.stat-usa.gov – economics and statistical information
www.eurostat.com – census and economics information of Europe
www.wto.org – World Trade Organization
www.imf.org – International Monetary Fund
www.salesandmarketing.com - Sales and Marketing journal
www.adacritic.com - Advertising Critic from Creativity Magazine
www.marketingpower.com - American Marketing Association
www.adage.com - Advertising Age
www.adweek.com - Advertising Week
www.dictionary.com – business dictionary
www.acnialsen.com – marketing research reports
www.mercadeoglobal.com – global marketing
www.elpais.com – Spain newspaper
www.mercadeo.com – marketing magazine
www.nytimes.com - New York Time
www.bostonherald.com - Boston Herald
www.miamiherald.com - Miami Herald

www.bloomberg.com – economics news

www.cnn.com – general news

Rev. 04/2019; 10/2020