

VII
CUATRIMESTRE

(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. INTRODUCCIÓN

- 1.1 IMPORTANCIA DE LA MACROECONOMÍA EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
- 1.2 CAMPO DE ESTUDIO DE LA MACROECONOMÍA

2. LAS CUENTAS NACIONALES

- 2.1 CONCEPTOS BÁSICOS
- 2.2 MEDICIÓN DEL P.N.B.
- 2.3 ÍNDICE DE PRECIOS
- 2.4 CATEGORÍAS DEL P.N.B.

3. PRECIOS, CANTIDADES, EQUILIBRIO Y POLÍTICAS

- 3.1 BALANCE, INGRESOS-GASTOS Y ECUACIÓN DE FLUJOS DE FONDO
- 3.2 MERCADO DE DIVISAS, SECTOR MONETARIO Y ESTERILIZACIÓN

4. TEORÍA KEYNESIANA

- 4.1 EQUILIBRIO GENERAL DEL EMPLEO
- 4.2 TEORÍA DEL EMPLEO
- 4.3 EL DINERO Y SUS FUNCIONES
- 4.4 LA DEMANDA DE DINERO
- 4.5 LA OFERTA DE DINERO
- 4.6 EL CONSUMO
- 4.7 LA INVERSIÓN
- 4.8 EL TIPO DE INTERÉS

5. CICLOS ECONÓMICOS Y POLÍTICAS DE ESTABILIZACIÓN

- 5.1 FLUCTUACIONES ECONÓMICAS
- 5.2 EL CICLO ECONÓMICO
- 5.3 LAS FASES DEL CICLO
- 5.4 MEDICIÓN DEL CICLO
- 5.5 EL INGRESO NACIONAL Y EL CICLO ECONÓMICO
- 5.6 POLÍTICAS ECONÓMICAS DE ESTABILIZACIÓN

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- EXPOSICIÓN DE TEMAS
- ANÁLISIS DE CASOS
- ANÁLISIS DE TEXTOS
- LECTURAS SUGERIDAS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- REPORTE DE LECTURA
- CONSULTA DE INTERNET EN SITIOS RECOMENDADOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----	10%
ANÁLISIS DE CASOS-----	20%
MAPAS CONCEPTUALES-----	20%
CASO PRÁCTICO: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA NACIONAL PARTIENDO DE INDICADORES MACROECONÓMICOS-----	40%
EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE)-----	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. LA MERCADOTECNIA POLÍTICA
 - 4.1 CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO
 - 4.2 MARCO LEGAL DE LAS CAMPAÑAS
 - 4.3 NATURALEZA DE LAS MERCADOTECNIA ELECTORAL
 - 4.4 PROCESO ELECTORAL EN MÉXICO

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. MERCADOTECNIA INMOBILIARIA

4.5 OBJETIVOS

4.6 RAZONES PARA HACER MERCADOTECNIA EN EL RAMO INMOBILIARIO

4.7 LOS NEGOCIOS INMOBILIARIOS EN LA ACTUALIDAD

4.8 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR INMOBILIARIO

4.9 ESTRATEGIAS DE MERCADOTENCIA EN BIENES RAÍCES

4.10 COMERCIALIZACIÓN DE BIENES RAÍCES

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- DISCUSIÓN DIRIGIDA
- LECTURA COMENTADA
- EXPOSICIÓN EN EQUIPO
- VISITA A INMOBILIARIAS

INDEPENDIENTES:

- REPORTE DE LECTURA
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTE DE LECTURA-----20%

DIAGRAMAS Y MAPAS CONCEPTUALES-----20%

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE UN PROBLEMA CONTEMPORÁNEO DE LA MERCADOTECNIA-----50%

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE)-----10%

(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 DIRECCIÓN 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 OTRAS CONSIDERACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

5.4.1 SERVICIO A CLIENTES

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- LECTURA COMENTADA
- MAPAS CONCEPTUALES
- ANÁLISIS DE CASOS

INDEPENDIENTES:

- REPORTE DE LECTURA
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- ENTREVISTAS A PERSONAS DEDICADAS A LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
- ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE FLUJO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTE DE LECTURA-----20%

DIAGRAMAS DE FLUJO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO-----10%

REPORTE 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%

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE Y MAPA CONCEPTUAL)-----10%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

(2) CICLO:
SÉPTIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA
LMER0739

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

AL FINAL DEL CURSO, EL ALUMNO DISCRIMINARÁ LOS ELEMENTOS PROPIOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO, DE AQUELLOS QUE CORRESPONDEN A LOS PRODUCTOS Y DISEÑARÁ UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA EL CONTEXTO ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. CONCEPTOS

- 1.1 SERVICIO DE CALIDAD
- 1.2 IMPORTANCIA DEL SERVICIO
- 1.3 EMPRESAS DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS
- 1.4 RELACIÓN DEL SERVICIO CON LA ESTRATEGIA DE CALIDAD DE LA EMPRESA
- 1.5 LA IMPORTANCIA DE CONOCER LO QUE EL CLIENTE ESPERA
- 1.6 EVALUACIÓN DEL SERVICIO

2. COMPROMISO DE SERVICIO AL CLIENTE

- 2.1 FILOSOFÍA RELACIONADA CON EL SERVICIO DE CALIDAD
- 2.2 FACTORES Y SEÑALES DE FALLAS EN EL SERVICIO
- 2.3 OPORTUNIDADES DE SERVICIO
- 2.4 LA CONSISTENCIA
- 2.5 CAMBIOS EN EL MERCADO
- 2.6 COMPROMISO Y ACCIÓN

3. RECURSOS HUMANOS Y EL SERVICIO AL CLIENTE

- 3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL PARA DAR SERVICIO AL CLIENTE
- 3.2 COMPETENCIAS Y LA DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
- 3.3 LA SELECCIÓN ADECUADA Y EL PERFIL EXITOSO PARA EL SERVICIO
- 3.4 PRUEBAS DE APTITUDES Y HABILIDADES
- 3.5 INDUCCIÓN Y PERIODO DE PRUEBA

4. ESTRUCTURA Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

- 4.1 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO
- 4.2 PROCESOS INTERNOS DE TRABAJO QUE DAN SOPORTE AL SERVICIO
- 4.3 CLIMA LABORAL QUE FAVORECE LA CULTURA DEL BUEN SERVICIO
- 4.4 PROMOCIONES
- 4.5 ENTRENAMIENTO PARA DESARROLLAR HABILIDADES Y ACTITUDES ORIENTADAS A LA SITUACIÓN DEL CLIENTE
- 4.6 TÉCNICAS COMUNMENTE EMPLEADAS PARA CAPACITAR AL PERSONAL

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN EL CLIENTE

5.1 IMAGEN E IMPRESIÓN

5.2 PUBLICIDAD ORAL

5.3 PRUEBAS DE PERCEPCIÓN

5.3.1 DEL EMPLEADO

5.3.2 DEL CLIENTE

5.3.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO

5.3.4 PERCEPCIÓN DE CAMBIO

6. DESEMPEÑO EN EL SERVICIO AL CLIENTE

6.1 ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO

6.2 ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS

6.3 DETERMINAR PRIORIDADES

6.4 EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

6.5 LOGRAR EL EQUIPO DE TRABAJO

6.6 RECOMPENSAS Y RECONOCIMIENTOS

6.7 OFERTAS DE SERVICIO

6.8 EDUCACIÓN AL CLIENTE

7. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO EN LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA Y DE VENTAS DE SERVICIOS

7.1 VENTA DE SERVICIOS

7.2 NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD DE SERVICIO

7.3 GARANTÍA DE SERVICIO

7.3.1 GARANTÍA Y REEMBOLSO

7.4 DESCONTENTOS, QUEJAS Y REQUERIMIENTOS

7.4.1 ATENCIÓN DE QUEJAS Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

7.4.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA ATENCIÓN A QUEJAS

7.5 LEALTAD DEL TRABAJADOR Y DEL CLIENTE

7.6 RETROALIMENTACIÓN Y OPORTUNIDADES DE REVENTA

7.7 POLÍTICAS CORPORATIVAS PARA LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA

8. AUDITORÍA DEL SERVICIO AL CLIENTE

8.1 NATURALEZA

8.2 ASEGURAMIENTO DE CALIDAD DEL SERVICIO

8.2.1 REPORTE SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE

8.2.2 CÍRCULOS DE CALIDAD Y GRUPOS CLAVE

8.2.3 ENCUESTAS A EMPLEADOS

8.2.4 ENCUESTA A CLIENTES

8.3 SISTEMA PARA LOGRAR SATISFACCIÓN AL CLIENTE

8.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

8.5 IMPACTO FINANCIERO

9. ORIENTACIÓN A LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO

9.1 LISTAS DE CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO

9.2 PLAN DE NEGOCIOS SOBRE SATISFACCIONES DEL CLIENTE

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DE DOCENTE:

- CONFERENCIAS CON ESPECIALISTAS EN EL ÁREA
- ANÁLISIS DE VIDEOS SOBRE SERVICIO AL CLIENTE
- TRABAJO EN EQUIPO
- EXPOSICIONES

DE MANERA INDEPENDIENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO: VISITANDO ESTABLECIMIENTOS COMO CLIENTES, EVALUANDO LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE SE LES BRINDA
- ELABORACIÓN DE REPORTES
- ESTRUCTURAR UN PROGRAMA DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA UNA EMPRESA DETERMINADA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----	15%
ANÁLISIS DE VIDEOS-----	20%
CASO PRÁCTICO: ESTRUCTURAR UN PROGRAMA DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA UNA EMPRESA DETERMINADA-----	50%
EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE Y ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS)-----	15%

(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 LAS TAREAS PROPIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS; DISCRIMINARÁ SUS FUNCIONES CON RESPECTO DE OTRAS ÁREAS COMPLEMENTARIAS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS
 - 1.1 DEFINICIÓN, NATURALEZA, CONCEPTO Y MARCO CIENTÍFICO
 - 1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
 - 1.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS DISCIPLINAS AFINES, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
 - 1.4 MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS
 - 1.5 EL SECTOR PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
2. EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
 - 2.1 LA FUNCIÓN DIRECTIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
 - 2.2 PROCESOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. EL MÉTODO RACE
3. TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS
 - 3.1 TÉCNICAS
 - 3.1.1 EL DISCURSO
 - 3.1.2 RUEDA DE PRENSA
 - 3.1.3 CONFERENCIA DE PRENSA
 - 3.1.4 BOLETÍN
 - 3.1.5 INTRANET
4. ÁMBITO DE RELACIONES PÚBLICAS
 - 4.1 LOS PÚBLICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, IDENTIFICACIÓN Y VÍNCULOS
 - 4.2 RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - 4.3 COMUNICACIÓN INTERNA
 - 4.4 COMUNICACIÓN PARA SITUACIONES DE CRISIS
 - 4.5 EL LOBBYING
5. INTERNET EN LA ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
 - 5.1 MEDIOS ELECTRÓNICOS Y RELACIONES PÚBLICAS
 - 5.2 IMPORTANCIA Y VENTAJAS
6. LAS RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS
 - 6.1 ORGANIZACIONES POLÍTICAS
 - 6.2 SECTOR PÚBLICO
 - 6.3 RELACIONES PÚBLICAS SIN ÁNIMO DE LUCRO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR EQUIPOS
- SOLUCIÓN DE PROBLEMAS PLANTEADOS
- VISITAS A DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES DE LA LOCALIDAD
- CONFERENCIAS CON ESPECIALISTAS DEL ÁREA

DE MANERA INDEPENDIENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- ELABORACIÓN DE CASO PRÁCTICO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----20%

CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE UN CASO EN QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS
CONTRIBUYAN A FORMAR LA IMAGEN DE UNA ORGANIZACIÓN O MARCA-----50%

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE Y ELABORACIÓN DE
DIAGRAMAS DE FLUJO)-----30%