



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
CODIGO DE LA CARRERA 081	PLAN DE LA CARRERA 10R	CODIGO ASIGNATURA 1939/10R
AÑO 4	CUATRIMESTRE 1	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 119/02		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 761/00-56/01-534/01-861/04-691/09

OBJETIVOS

- 1) Ofrecer las herramientas necesarias para que los alumnos integren los conocimientos adquiridos previamente y puedan realizar una campaña de relaciones públicas como trabajo final de la materia.
- 2) Lograr que los alumnos incorporen y apliquen una metodología de planificación de las relaciones públicas
- 3) Que los alumnos entiendan la importancia de la investigación para la resolución de problemas propios de las relaciones públicas.
- 4) Profundizar los conocimientos teóricos en relaciones públicas y comunicación y aplicar los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos y método para evaluar resultados de las acciones a implementar.
- 5) Lograr que los estudiantes desarrollen una campaña de relaciones públicas.
- 6) Desarrollar el espíritu crítico y la creatividad y alentar la investigación y el trabajo en equipo

CONTENIDOS MINIMOS

Introducción al Planeamiento. Definición, naturaleza y funciones. Escuela de planificación y escuela de inspiración. Otros enfoques del planeamiento. La acción institucional de las organizaciones y la planificación. Planificación ante situaciones de crisis, cambio y transformaciones. Etapas del planeamiento: Estratégica – táctica – ejecución – control. Etapa estratégica: diagnóstico. Investigación preliminar: características. Modelo de diagnóstico de situación. Adecuación de plan a los sectores de la organización. Etapa táctica: Fijación de objetivos y metas. Selección de públicos. Búsqueda, desarrollo, evaluación y selección de alternativas. Método del camino crítico. Estimación de tiempos. Armado preliminar del plan. Inventario de recursos materiales, financieros y humanos. Presupuesto. Etapa estructural: Asignación de responsabilidades y funciones. Puesta a punto del programa. Organización de la difusión institucional. Acciones para hacer conocer el plan. Fijación de los canales de comunicación. Elección de los medios de comunicación. Promoción y publicidad del programa. Etapa de ejecución: Correcciones, desvíos, ajustes, mediciones. Verificación del planeamiento. Evaluación final. Resultados. Auditoría. Etapa de control de gestión: Estrategias para analizar los avances en la aplicación del plan. Realización de prácticas profesionales en organizaciones e instituciones relacionadas con la Universidad y en eventos de la Universidad

PROGRAMA ANALITICO

Unidad I: INTRODUCCIÓN AL PLANEAMIENTO

Glosario básico de términos utilizados en el campo del planeamiento. Estrategia; conceptos generales. El pensamiento estratégico. Prospectiva. Estrategia general de la organización y estrategias particulares. Los condicionantes de la selección de la estrategia de Relaciones Públicas. Táctica: conceptos generales. Relación entre la táctica y la estrategia.

Unidad II: DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.

Objetivo: concepto y características. Objetivos generales, particulares e intermedios. Parámetros para la evaluación de los objetivos. Criterios para la selección de los objetivos de Relaciones Públicas. Aspectos a tener en cuenta en la expresión y redacción de los objetivos. Características de los objetivos comunicacionales.

Unidad III: INVESTIGACIÓN.

Análisis de situación; concepto. Factores a considerar en el análisis de situación. La investigación como base para el diagnóstico de situación y determinación de tendencias. Las fuentes de obtención de datos para la investigación. Los instrumentos de medición de factores psicosociales.

Unidad IV: TÉCNICAS BÁSICAS DE PROGRAMACIÓN.

Calendarización. Diagrama de Gantt. Método del camino crítico CPM). Método Pert. El Project.

Unidad V: EL PLANEAMIENTO.

Escuela de inspiración y escuela de planeamiento; características; ventajas y desventajas de cada una de ellas. Modelos de planeamiento: Marston; Ackoff; Bernays; Simon; Cutlip y Center; Illescas; Blanco; etc.

Unidad VI: EL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.

La redacción del plan. Planes alternativos. Planes para situaciones particulares. Plan anual y plan plurianual.

BIBLIOGRAFÍA

Blanco, Lorenzo. El planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas. Ugerman Editor, 2000.

Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Barcelona, 1999

Costa, Joan. Master Dircom: los profesores tienen la palabra. Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2005.

Grunig, James E. y Hunt, Todd y Xifra, Jordi, adap.. Dirección de relaciones públicas; . Barcelona: Gestión 2000, 2003.

Johnson, Gerry – Scholes, Kevan – Whittington, Richard: Dirección estratégica. Ed. Pearson Educación. Madrid, 2006.

Libaert, Thierry: El plan de comunicación organizacional. México: Limusa 2005.

Matilla, Kathy: Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona. Ed. UOC, 2009.

Wilcox, D, Ault P et al. Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. 8 edición. Madrid. Editorial Addison Wesley, 2006.

Xifra, Jordi, (2005) Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona. Paidós Ibérica. 2005.

METODOLOGÍA

Exposiciones abiertas al debate con preguntas de reflexión.

Prácticas individuales y grupales con aplicación de diversas técnicas de estudio y metodología para análisis de casos.

La metodología aplicada en esta materia es la de extensión universitaria, convenio mediante, en un programa de articulación Universidad- Empresa, donde los alumnos realizan una práctica profesional supervisada en empresas reales.

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

Evaluaciones parciales

El alumno deberá cumplir con las normas de la Universidad respecto de la asistencia a clase.

Los alumnos deberán desarrollar el Proyecto en la empresa prevista en el presente programa, presentando el trabajo final a los integrantes de la cátedra, autoridades universitarias y directivos de la empresa que les fue asignada y entregar ejemplar de proyecto a la empresa con copia para archivo en biblioteca.

EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA

Examen final: Evaluación oral y/o escrita de toda la materia