

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA

PRONTUARIO

TÍTULO: Comunicación estratégica integrada
CODIFICACIÓN: RPI 615
CRÉDITOS: 3 créditos | 45 horas contacto | 1 término

DESCRIPCIÓN

A través de este curso, los estudiantes adquirirán aquellos conocimientos que son necesarios para comprender el funcionamiento de las relaciones públicas y su relación con disciplinas afines. El curso provee una mirada amplia a estos campos, a través de una óptica realista y funcional. Al finalizar el curso, los estudiantes utilizarán los conocimientos que han adquirido, para desarrollar un plan de relaciones públicas y comunicación integrada. Este curso se ofrece en modalidad híbrida.

JUSTIFICACIÓN

Existe una diferencia marcada entre las relaciones públicas y campos afines, como la publicidad y la mercadotecnia. Por esta razón, es necesario que los estudiantes puedan comprender las características que distinguen cada una de estas especialidades. Esto les proveerá una visión completa y práctica de estas disciplinas. Además, al entender el funcionamiento de estas áreas, podrán incorporarlas, de manera efectiva, en el desarrollo de iniciativas de relaciones públicas y comunicación integrada.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Sentido ético y justicia social**
- **Comunicación**
- **Emprendimiento e innovación**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Describir los principios fundamentales de las relaciones públicas y campos

afines.

2. Definir las fortalezas y limitaciones de cada una de estas disciplinas.
3. Entender la manera en la que estas áreas de especialización se integran para proveer productos de comunicación con un enfoque amplio.
4. Comprender la forma en la que un especialista en comunicación puede manejar iniciativas de relaciones públicas y comunicación integrada.
5. Proveer soluciones a situaciones reales, utilizando los conceptos de emprendimiento.
6. Considerar los aspectos éticos relacionados con la implementación de iniciativas de relaciones públicas y comunicación integrada.

CONTENIDO

- I. La práctica de las relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia
 - A. Proceso de la comunicación
 - B. Definición de relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia y sus especialidades
 - C. Antecedentes históricos
 - D. Fundamentos éticos
- II. Especializaciones de campos específicos de la comunicación estratégica
 - A. Relaciones públicas
 - B. Publicidad
 - C. Mercadotecnia
 1. Eventos
 2. Mercadotecnia directa
 3. Promociones
- III. Interrelación de las disciplinas
 - A. Comunicación integrada
 - B. Relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia
 - C. Relaciones públicas como función gerencial
 1. Planificación y toma de decisiones
 2. Organización
 3. Liderazgo
 4. Control
- IV. Aspectos fundamentales de un plan de relaciones públicas y comunicación Integrada, utilizando como marco de referencia, conocimientos de emprendimiento
 - A. Investigación
 - B. Planificación

- C. Implementación
- D. Evaluación
- V. Aspectos éticos y legales de la gerencia y planificación en las relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Estudio de casos
- Debates
- Desarrollo de proyectos de emprendimiento
- Foros
- Simulaciones
- Presentaciones (individual y en equipo)
- Trabajos de investigación
- Trabajos en equipo

EVALUACIÓN

Trabajos parciales	40%
Proyecto final	30%
Presentaciones orales	20%
Participación	<u>10%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion* (11.^a ed.).

McGraw-Hill Education Create.

Bruin, B. (2016). Pledging Integrity: Oaths as Forms of Business Ethics

Management. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 23-43.

<https://doi:10.1007/s10551-014-2504-1>

Broom, G. M. & Sha, B. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11.^a ed.). Pearson Education.

- Carrillo Durán, M. V. (marzo-abril, 2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 25(2), 272-278.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Cascio, W. F. (2013). *Managing human resources: productivity, quality of work life, profits* (9.^a ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Caywood, C. L. (2012). *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Chiera, M. (2018). *Digital Marketers Sound Off: Tips, Tactics, Tools and Predictions from 101 Digital Marketing Specialists*. Matt Chiera.
- Comcovich, W. (2019, 2 de diciembre). *10 Essential PR blogs to read*. *Ragan's PR Daily*. <https://www.prdaily.com/10-essential-pr-blogs-to-read/>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. Wiley.
- Frandsen, F., Johansen, W. & Pang, A. (abril, 2013). From Management Consulting to Strategic Communication: Studying the Roles and Functions of Communication Consulting. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 81-83. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.765439>
- Friedman, T. H. (2016). *Thank You for Being Late: An Optimist's Guide to Thriving in the Age of Accelerations*. Farrar, Straus and Giroux.
- Fullerton, J. A., McKinnon, L. & Kendrick, A. (2014). A Comparison of Advertising and Public Relations Students on Ethics: Attitudes and Predicted Behavior. *Southwestern Mass Communication Journal*, 29(1), 1-24. Ebscohost.
- Galpin, T. J. (2013). *La comunicación: vencer el rumor en una estrategia abierta y en dos direcciones* (pp. 35-56). Ediciones Díaz de Santos. Ebscohost.
- Haas, M. y Mortensen, M. (junio, 2016). The secrets of great teamwork:

collaboration has become more complex, but success still depends on the fundamentals. *Harvard Business Review*, 94(6). <https://hbr.org/2016/06/the-secrets-of-great-teamwork>

Hayes, D. C., Hendrix, J. A., & Kumar, P. D. (2013). *Public relations cases*. Wadsworth Cengage Learning.

Hill, C. W. L. & Jones, G. R. (2013). *Strategic Management* (10.^a ed.). Cengage Learning.

Ind, N., e Iglesias, O. (2017). *¡Quiero esta marca!: cómo destruir marcas deseables*. Libros De Cabecera.

Jugenheimer, D. W., Kelley L. D., Hudson J. & Bradley, S.D. (2014). *Advertising and public relations research* (2.^a ed.). Routledge.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4a. ed.). Pearson.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Digital Marketing* (2.^a ed.). Kogan Page.

Lattimore, D., et al. (2008). *Relaciones públicas: profesión y práctica*. McGraw-Hill Interamericana.

Levinthal, D. A. & Marino, A. (mayo-junio, 2015). Three facets of organizational adaptation: selection, variety, and plasticity. *Organization Science*, 26(3), 743-756. <https://doi:10.1287/orsc.2014.0956>

Luo, Y., Jiang, H. & Kulemeka, O. (julio-septiembre, 2015). Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 9(3), 167-196. <https://doi:10.1080/1553118X.2014.960083>

Moreira, M. E. (2017). *The Agile Enterprise: Building and Running Agile Organizations* [eBook]. Apress.

- Moriarty, S. E., et al. (2019) *Advertising & IMC: Principles & Practice* (11.^a ed.). Pearson.
- Núñez Caballosa, A., Guitart Tarrés, L. & Baraza Sánchez, X. (2014). *Dirección de operaciones: decisiones tácticas y estratégicas*. Editorial UOC.
- Ocampo Villegas, M. C. (Ed.). (2014). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Editorial UOC.
- Păun, S. (2013). Managerial Communication - The Main Approach of Managerial Behaviour. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(4), 73-76. Ebscohost.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3.^a ed.). Routledge.
- Robbins, S. P., Coulter, M. y De Cenzo, D. A. (2016). *Fundamentals of Management: Management Myths Debunked!* (10.^a ed.). [eBook, Global Edition]. Pearson Education.
- Rue, L. W., Byars, L. L. e Ibrahim, N. A. (2013). *Management: skills and application* (14.^a ed.). McGraw Hill.
- Schauster, E. (2015). The Relationship Between Organizational Leaders and Advertising Ethics: An Organizational Ethnography. *Journal of Media Ethics*, 30(3), 150-167. <https://doi:10.1080/23736992.2015.1050556>
- Schauster, E. & Neill, M. S. (2016). Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising & Public Relations Agencies. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 59-70. Ebscohost.
- Seitel, F.P. (2016). *The Practice of Public Relations*. (13.^a ed.). Pearson.
- Siano, A., Vollero, A., Confetto, M. G. & Siglioccolo, M. (2013). Corporate communication management: A framework based on decision making with

reference to communication resources. *Journal of Marketing*

Communications, 19(3), 151-167. <https://doi:10.1080/13527266.2011.581301>

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. (5.^a ed.). Routledge.

Snell, S. y Bohlander, G. (2013). *Managing human resources* (16.^a ed.). South Western.

Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

Tovstiga, G. (2012). *Estrategia en la práctica: la guía profesional para el pensamiento estratégico*. Granica.

2020 Edelman Trust Barometer. (s.f.). Consultado el 1 de junio de 2020.

<https://www.edelman.com/trustbarometer>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Agosto, 2020