

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Teoría de la Relaciones Públicas

Grado en PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

– 1º curso

Modalidad Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	5
Competencias	5
Contenidos	6
Metodología	7
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	10

Teoría de las Relaciones Públicas

Datos básicos

Módulo: Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 4 ECTS

Unidad Temporal: 1º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del 17 de septiembre al 21 de diciembre de 2019

Horario: lunes de 10.00 a 12.00 y martes de 9.00 a 10. 00

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Irene Martín Martín

E-mail: imartinma@upsa.es

Horario de tutorías: lunes y martes de 12 a 14h.

Breve descripción de la asignatura

La asignatura pretende proporcionar una visión global de la teoría de las relaciones públicas así como de las estrategias de planificación y control para la consecución de objetivos comunicativos. Persigue también, dotar al alumno de un conocimiento de los elementos que conforman el sistema de comunicación y de las relaciones públicas que capacite al alumno para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de comunicación. En definitiva, se trata del Estudio del fenómeno de las Relaciones Públicas en su conjunto a partir de las perspectivas teóricas que analizan su naturaleza, su funcionamiento, sus implicaciones sociales, culturales, comunicacionales y su evolución diacrónica.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

Objetivos

- Objetivo 1. Proporcionar una visión global de la teoría de las relaciones públicas.
- Objetivo 2. Dotar al alumno de un conocimiento de los elementos que conforman el sistema de comunicación y de las relaciones públicas que capacite al alumno para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de comunicación
- Objetivo 3. Proporcionar una visión integral de las estrategias de planificación y control para la consecución de objetivos comunicativos.

Competencias

Competencias A y B	<ul style="list-style-type: none"> • A1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras • A4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada. • A7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y económicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. • B1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación, para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados. • B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos medios y soportes. • B8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
Competencias C	<ul style="list-style-type: none"> • C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos. • C6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir. • C7. Capacidad para actuar en libertad y con

	responsabilidad.
Competencias E	<ul style="list-style-type: none"> • E1. Comprensión de los conceptos relacionados con el nacimiento de la Publicidad y las Relaciones Públicas, y sus diferentes enfoques y funciones. • E2. Conocimiento de las principales teorías, modelos, enfoques, autores y tendencias. • E3. Conocimiento y aplicación de los principales modelos comunicativos de la Publicidad y las Relaciones Públicas. • E4. Conocimiento sincrónico y diacrónico de la Publicidad y las RR.PP. • E5. Capacidad para el análisis de contenidos publicitarios y de las RR.PP.

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- 1. Conceptos básicos de las RRPP: definición e introducción a la disciplina, su naturaleza, sus orígenes y sus funciones básicas.
- 2. El concepto de relación y de público como ejes de las RP.
- 3. Evolución profesional de las RP: los modelos de las RP a partir de la evolución histórica.
- 4. Principales enfoques de la función de las RP y autores destacados en la materia.
- 5. El enfoque gerencial y estratégico de las RP.
- 6. Funciones de las RRPP: denominación y organización de los departamentos de comunicación y relaciones públicas.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	28	60 (40%)	
Sesiones prácticas	14		
Examen	1		
Tutoría	3		
Lecturas	9		90(60%)
Elaboración de trabajos	25		
Estudio autónomo	20		
TOTAL		56	44

Duración: 14 semanas

Estrategias de enseñanza-aprendizaje / métodos docentes

El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión teórica de dos horas semanalmente y una sesión práctica semanal también una hora de duración. La metodología de trabajo combina la presentación en el aula de los conceptos y procedimientos asociados a los contenidos utilizando el método de lección magistral, debates y exposición de casos y ejemplos prácticos, con el trabajo de prácticas en grupos reducidos que profundice fundamentalmente en procedimientos y destrezas asociados al contenido de la asignatura.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

- TEORÍA (Examen teórico-ejercicios-lecturas)	- 60%
- PRÁCTICA (Casos y ejercicios prácticos)	- 40%

Para aprobar la asignatura ambos apartados (teoría y práctica) deben superarse. En síntesis, los diferentes supuestos de evaluación son:

- El alumno que supere ambas partes aprobará la asignatura en la convocatoria ordinaria de enero.
- El alumno que no supere alguna de las partes de la asignatura, se le examinará en la convocatoria de junio tanto de los contenidos teóricos como de la parte práctica de la asignatura, incluyendo también las lecturas.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante una única prueba: con preguntas relacionadas con la teoría, las prácticas y las lecturas.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Effective public relations

CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. y BROOM, G. M.

Prentice-Hall

Relaciones públicas: estrategias y tácticas

WILCOX, D. L.; AULT, P.H.; W.K., A. y CAMERON, G. T.

Addison Westley

La investigación en relaciones públicas

PAVLIK, J.

Gestió 2000

Public relations research

BRODY, E. W. y STONE, G. C

Praeger

Planning and Managing Public Relations Campaigns

GREGORY, A.

Kogan page

Managing Public Relations

GRUNIG, J. E. y HUNT, T.

Harcourt Brace Jovanovich

Public relations campaign strategies planning for implementation

KEDALL, R.

Longman

Strategic planning for public relations

SMITH, R.

Lawrence Erlbaum Ass

Planificación estratégica de las relaciones públicas

XIFRA, J.

Paidós

Manager's guide to excellence in public relations and communication management

DOZIER, D. M.; GRUNIG, L. A. y GRUNIG, J. E.

Lawrence Erlbaum

Excellence in public relations and communication management

GRUNIG, J.

Lawrence Erlbaum

Breve CV del profesor responsable

Irene Martín Martín es profesora Encargada de Cátedra en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, con asignaturas relacionadas con dirección y la comunicación estratégica en Publicidad y Marketing. Acreditada por la ACSUCYL en las figuras Contratado Doctor, Adjunto y profesor de Universidad Privada. Ha realizado diferentes cursos expertos en Gestión del Conocimiento, Comunicación Empresarial, Responsabilidad Social y Marketing. Pertenece al grupo de investigación "Gestión de la Comunicación Publicitaria, BRANDCO", de la Universidad Pontificia de Salamanca y es miembro de la ANIS. Colabora como docente en doctorados y máster.

Miembro de equipos de investigación en proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años, todos ellos relacionados con el ámbito de la comunicación empresarial, la publicidad y el marketing. Ha desarrollado su labor investigadora en de la comunicación corporativa, la gestión estratégica del conocimiento y de los intangibles, la RSE, así como en el estudio de innovación en comunicación empresarial y organizacional.