

GUÍA DOCENTE 2020/2021 + ADENDA COVID



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Teoría de las Relaciones Públicas

Publicidad y Relaciones Públicas – 1º

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
Adenda Guía docente <i>online</i>	11

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 – 1ª Semestre

Calendario: Del 28 de septiembre al 19 de diciembre de 2020

Horario: lunes de 8.00h. a 9.40h. martes de 8.50h a 9.40h.

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Irene Martín

E-mail: imartinma@upsa.es

Horario de tutorías: lunes y miércoles de 12h 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.

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	<p>A1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras</p> <p>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.</p> <p>A7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y económicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>B8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas</p>
Competencias C	<p>ï 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</p>

	<p>los efectos.</p> <p>C6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>
Competencias E	<p>E1. Comprensión de los conceptos relacionados con el nacimiento de la Publicidad y las Relaciones Públicas, y sus diferentes enfoques y funciones.</p> <p>E2. Conocimiento de las principales teorías, modelos, enfoques, autores y tendencias.</p> <p>E3. Conocimiento y aplicación de los principales modelos comunicativos de la Publicidad y las Relaciones Públicas.</p> <p>E4. Conocimiento sincrónico y diacrónico de la Publicidad y las RR.PP.</p> <p>E5. Capacidad para el análisis de contenidos publicitarios y de las RR.PP.</p>

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.

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- Lecturas y casos de estudio que permitan al alumno comprender la naturaleza y función de las relaciones públicas
- Habilidades y rutinas propias de los profesionales de las relaciones públicas

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	28	60	60
Sesiones prácticas	14		
Exámenes	1		90 (60%)
Tutorías colectivas	3		
Lecturas, elaboración de trabajos y exposiciones	25		
Estudio y preparación de contenidos	25		
TOTAL	100	56	44

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

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 (pruebas teóricas y 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

El alumno dispondrá en la plataforma de los recursos necesarios de cada tema de la asignatura. Se empleará una plataforma Moodle como repositorio de las presentaciones empleadas en clase y otros materiales que completen la asignatura.

También será el lugar en el que se entreguen las tareas y pruebas y en espacio el que prioritariamente el profesor de feedback a los estudiantes. Además, el profesor podrá emplear otro tipo de recursos online para completar la docencia.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

La bibliografía y otros recursos online están disponibles en la plataforma Moodle

Breve CV del profesor responsable

Irene 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 Grupo de Investigación Gestión de la comunicación publicitaria y de las marcas (Universidad Pontificia) 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.

ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Teoría de las Relaciones Públicas

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA	Actividades formativas	Horas	Profesor-alumno		Trabajo autónomo			
			Síncronas	Asíncronas				
SÍNCRONAS	Clases teóricas y flipped-classroom	6	20 (50%)					
	Clases prácticas	6						
	Tutorías virtuales	1						
ASÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones síncronas	8				20 (50%)		
	Tareas (casos de estudio, lecturas)	8						
	Discusiones, foros	2						
	Búsqueda de información	6						
	Pruebas escritas o cuestionarios	4						
AUTÓNOMO	Lectura y búsqueda de información	20			60			
	Estudio personal	20						
	Preparación contenidos, tareas y presentación oral	20						
			20	20	60			
TOTAL (horas)		100	40		60			

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2
	Pruebas escritas síncronas	0,5
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	1,5
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	4
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	
	Discusiones, debates o diálogos	1
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	
	Generación colectiva de material	0,5

• PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Entrega de tareas: caso/s de estudio y ejercicios prácticos
 - Entrega de tarea/s sobre lectura libro o lecturas
 - Participación activa en discusiones y debates
 - Pruebas asíncronas o síncronas por temas o módulos (cuestionarios o tareas individuales) sobre conceptos y conocimientos de la asignatura.
- Las pruebas y retos se detallan en la plataforma Moodle.

La participación activa y continua del alumno en los retos y pruebas son esenciales en la evaluación. Así, la entrega de tareas (casos de estudio y ejercicios) ligada a la creación y búsqueda de información y generación colectiva de material, las pruebas en cuestionarios síncronos y/asíncronos y la participación real y activa en debates y discusiones son los ejes de esta evaluación online.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Se empleará una plataforma Moodle como repositorio de las presentaciones empleadas en clase y otros materiales que completen la asignatura. También será el lugar en el que se entreguen las tareas y pruebas y en el que prioritariamente el profesor de feedback a los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

La bibliografía y otros recursos online están disponibles en la plataforma Moodle.