

Teoria i Estructura de les Relacions Públiques

Codi: 103136
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

Professor de contacte

Nom: Norminanda Montoya Vilar

Correu electrònic: Norminanda.Montoya@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

Altres indicacions sobre les llengües

castellà

Equip docent

Jose Salvat Sangra

Prerequisits

Es recomana la lectura de dos manuals de Relacions Públiques, per exemple el llibre de James E. Grunig (consulteu la bibliografia) i un altre de lliure elecció.

Objectius

- Conèixer la disciplina des dels seus fonaments teòrics, conceptualització i orígens històrics.
- Conèixer la dimensió professional de l'activitat a Espanya i al mon.
- Conèixer les àrees d'especialització de les Relacions Públiques.
- Conèixer les eines bàsiques de les Relacions Públiques.
- Conèixer els principis i l'ètica per l'exercici de la professió a l'àmbit de les organitzacions.

Competències

- Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.
- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.

- Demostrar que coneix l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.

Resultats d'aprenentatge

1. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
2. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.
3. Explicar les teories que caracteritzen la comunicació persuasiva en l'àmbit estructural de la producció, la distribució i la recepció dels missatges publicitaris i de les accions de relacions públiques.
4. Identificar i descriure els mecanismes de construcció d'esdeveniments en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
5. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.

Continguts

PROGRAMA-TEMARI:

1. LES RELACIONS PÚBLIQUES: CONCEPTUALITZACIÓ I DEFINICIÓ.
2. ORIGEN I EVOLUCIÓ DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.
3. LA COMUNICACIÓ I LES RELACIONS PÚBLIQUES: PUBLICITAT, PROPAGANDA, PERIODISME, MARKETING.
4. ELS MODELS DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.
5. LA PROFESSION I EL SEU DESPLEGAMENT A LES ORGANITZACIONS.
6. ÀREES D'ESPECIALITZACIÓ DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.
7. EINES BÀSIQUES DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.
8. ESTUDI DE CASOS.
9. ELS PRINCIPIS I L'ÈTICA DEL PROFESSIONAL DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.

Metodologia

-Els professors realitzaran classes magistrals participatives amb exemples de accions i polítiques de relacions públiques, i explicació de casos pràctics per desenvolupar el programa temari .

Els alumnes realitzaran treballs acadèmics al llarg del curs per identificar l'estat de les competències asumides i pròpies de la matèria:

-Treballs en grups. Anàlisi de casos (TG).

Aquest treballs en grups han de ser aprovats prèviament per els professors per evitar repeticions temàtiques i seran exposats i debatuts a classe.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Supervisades			
Trabajo en grupo	25	1	1, 2, 3, 4, 5
Tipus: Autònomes			
Trabajo Individual (TI)	25	1	1, 2, 3, 4, 5

Avaluació

AVALUACIÓ:

El sistema de avaluació continuada està integrat per dos apartats, que es comptabilitzaran de forma independent. Els alumnes que tinguin absències superiors al 20% del total de sessions de classes teòriques o activitats, es consideraran no presentats.

1) Treball en Grup: estudi de casos (TG): (50%). (Presentació i discussió a classe)

2) Avaluació Teòrica: (50%). (Prova escrita).

La assistència a classe es obligatoria, tant a les classes teòriques com a les activitats en grups.

Cal aprovar la prova escrita per aprovar la assignatura.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Evaluación escrita	50%	50	2	1, 2, 3, 4, 5
Trabajo en grupo (TG)	50%	50	2	1, 2, 3, 4, 5

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Arroyo, Magali (2003): Los cien errores de la comunicación de las organizaciones: ideas, casos y consejos para la excelencia en las RRPP. ESIC, Madrid.

Arceo, J. L. (Coor.) (2004): Las Relaciones Públicas en España. McGraw-Hill, Madrid.

Barquero, J.D. (2008): El libro de oro de las Relaciones Públicas y el marketing (recurso electrónico). Barcelona, Deusto.

Black, Sam (1994): Casos de Relaciones Públicas Internacionales. Ediciones Gestión, 2000.

Castillo,A. (2009): Relaciones Públicas: teoría e historia. UOC, Barcelona.

García, Mª N. (2008): periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y Relaciones Públicas: iconos para un lenguaje democrático. Madrid, Fragua.

Grunig,J. y Hunt,T. (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000.com. Barcelona.

L'Etang,J. (2000): relaciones públicas, conceptos, práctica y crítica. UOC. Barcelona.

Morató,J. (2011): Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació. UOC. Barcelona.

Palencia-Lefler (2011): 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas.Profit, Madrid.

Relaciones Públicas. Revista Anàlisi.Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. núm.34,2006, ISSN 0211-2175.

Xifra,J. (2011): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Tecnos. Madrid.

Xifra,J,Lalueza,F (2009): casos de relaciones Públicas y comunicación corporativa. Pearson, Madrid.

COMPLEMENTARIA:

Dewey, John (2004): La opinion pública y susproblemas. Morata, Madrid. Versión española de: The Public and Its Problem (1927).

Heath, Robert L. (Ed.). (2005): Encyclopedia of Public Relations. Sage, Thousand Oaks, Cal.

Noguero, Antoni (1999): "Características principales de la actividad tipificada como industria de las relaciones públicas en España: Sujetos promotores y ejecutores", en Tratado de publicidad y relaciones públicas. Arceo, José Luís (Dir.). Instituto de la Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Pp. 466-508.

.....(2000): "Relaciones Públicas: Evaluación de la calidad del servicio (Normas ISO 9000) y grado de satisfacción del cliente", en Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Complutense de Madrid. ICIE-Universidad Complutense, Madrid, vol. 7, pp. 55-

1.1. Asociaciones profesionales de RR.PP.

Americanas

PRSA <http://www.prsa.org>

IPRA <http://ipranet.org>

IABC <http://www.iabc.com/homepage.htm>

CONFIARP <http://www.geocities.com/Paris/Arc/1211/>

Europeas

ADECEC: www.adecec.com

Col.legi de Publicitaris, Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya: www.colpublirp.com