

Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas

Código: 103136
Créditos ECTS: 6

| Titulación | | Tipo | Curso | Semestre |
|--|--|------|-------|----------|
| 2501935 Publicidad y Relaciones Públicas | | OB | 2 | 2 |

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Estrella Barrio Fraile

Correo electrónico: Estrella.Barrio@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Prerequisitos

No es necesario ningún requisito previo.

Objetivos y contextualización

- Conocer la disciplina desde sus fundamentos teóricos, conceptualización y orígenes históricos.
- Conocer la dimensión profesional de la actividad en España y en el mundo.
- Conocer las áreas de especialización de las Relaciones Públicas.
- Conocer las áreas básicas de las Relaciones Públicas
- Conocer los principios y la ética para el ejercicio de la profesión en el ámbito de las organizaciones.

Competencias

- Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la Publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva.
- Demostrar que conoce el impacto social de los medios de comunicación.
- Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.
- Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.

Resultados de aprendizaje

1. Describir la estructura del sistema empresarial de los grandes grupos de Publicidad y Relaciones Públicas.

2. Distinguir y explicar las grandes corrientes culturales que fundamentan el análisis de la comunicación persuasiva.
3. Explicar las teorías que caracterizan la Comunicación persuasiva en el ámbito estructural de la producción, distribución y recepción de los mensajes publicitarios y de las acciones de relaciones públicas.
4. Identificar y describir los mecanismos de construcción de eventos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
5. Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Contenido

TEMA 1. Conceptualización y evolución de las Relaciones Públicas

TEMA 2. Valores intangibles a gestionar

TEMA 3. Áreas de especialización y herramientas básicas de RRPP

TEMA 4. El profesional de las RRPP: principios y ética

*El contenido de la asignatura será sensible a aspectos relacionados con la perspectiva de género. Se incluirá la perspectiva de género en el análisis de la figura del o de la profesional de las RRPP.

Metodología

Exposición detallada de los contenidos teóricos del temario, especialmente de todos los conceptos que se imparten en esta materia. De esta manera el alumnado dispondrá de una base teórica que le permitirá realizar, a posteriori, las actividades de aprendizaje planificadas. Respecto a las sesiones prácticas, la clase se dividirá en subgrupos para poder hacer un trabajo más personalizado con los tutores de seminario o prácticas. En estas sesiones de prácticas, se realizarán ejercicios en grupo, planteados en clase, directamente relacionados con los temas concretos según se vayan impartiendo. En estos ejercicios se implementará el método del estudio de caso, la resolución de problemas de comunicación y / o la lectura, análisis y puesta en común de los artículos especializados que la profesora considere de interés para la materia tratada. Como colofón a la asignatura el alumnado realizará una práctica final basada en el estudio de una experiencia real de gestión de las relaciones públicas en una empresa / institución. Este trabajo final se hará también en grupo (con el mismo grupo formado a las sesiones prácticas). De esta manera el alumnado contrastará en la praxis el conocimiento teórico explicado en clase.

El alumnado dispondrá en el campus virtual de links de contenido complementario para cada bloque temático. Estos materiales deberán ser leídos y revisados con antelación tanto para hacer las prácticas como para preparar la prueba teórica final.

Actividades

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|-----------------|-------|------|---------------------------|
| Tipo: Dirigidas | | | |
| Autónomas | 83,5 | 3,34 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| Dirigidas | 52,5 | 2,1 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| Supervisadas | 7,5 | 0,3 | 1, 2, 3, 4, 5 |

Evaluación

El sistema de evaluación de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

A) 40% Control de conocimiento: Prueba teórica final. El test deberá estar aprobado (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable).

B) 30% Realización y presentación de los ejercicios prácticos.

C) 30% Realización de la práctica final: estudio sobre la gestión y estructura de las relaciones públicas de una organización a partir de fuentes primarias (entrevista a un/a responsable de RRPP).

A(40%) + B (30%)+ C (30%) = 100% NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Reevaluación

a) Según normativa para poder participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado al menos 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura y haber obtenido al menos un 3,5 de nota media ponderada de la asignatura.

b) Sólo se puede recuperar la teoría si el o la alumno/a en la prueba teórica ha obtenido una nota entre 3,5 y 4,9. La prueba de recuperación consistirá en una prueba escrita de evaluación de conocimientos teóricos.

c) El alumnado que haya sacado una D en una de las prácticas yasea porque ha suspendido o porque no la haya presentado (siempre que sea por razones acreditadas o aceptables por el equipo docente) tendrá opción a presentarse a su recuperación durante el periodo establecido ad hoc. La recuperación de cada práctica consistirá en la resolución de un caso o problema de comunicación en el aula (día u hora a determinar).

d) El trabajo final de la asignatura (30%) es un trabajo evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderlo. La razón es porque resulta prácticamente imposible la realización de otro trabajo de estas características con el tiempo del que disponemos.

IMPORTANTE

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Actividades de evaluación

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|----------------------------|------|-------|------|---------------------------|
| Presentación trabajo final | 30% | 2,25 | 0,09 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| Prueba escrita | 40% | 2 | 0,08 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| Prácticas | 30% | 2,25 | 0,09 | 1, 2, 3, 4, 5 |

Bibliografía

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

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

- Barrio, E. (2019). Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión. Barcelona: UOC
- Castillo, Antonio (2009): Relaciones Públicas: teoría e historia. UOC, Barcelona. Libro electrónico de Antonio Castillo (Libro de RRPP)(Ant_Castillo)-pdf
- Costa, Joan (2012) "El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía". Editado por CPC (Barcelona).
- Enrique, Ana y Morales, Francisca (coord.) (2015) "Somos Estrategas". Gedisa (Barcelona)
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000.com. Barcelona.
- Morató, Jordi (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.
- Xifra, Jordi(2011): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Tecnos. Madrid.