

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Curso: PRIMERO Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Esta asignatura constituye una introducción avanzada para el alumnado en el conocimiento de las relaciones públicas. Esta disciplina busca esencialmente el establecimiento de puentes de comunicación entre la organización (empresa, institución, marca comercial, etc.) y los diferentes públicos de interés que conforman su entorno de pertenencia. Para una mejor comprensión de la función y práctica de las relaciones públicas, éstas son contextualizadas en el marco general de la teoría de la comunicación. Asimismo, es objeto de esta asignatura la identificación y descripción de las funciones de las relaciones públicas; las herramientas y estrategias que le son propias; y las metodologías más adecuadas para la definición, planificación y ejecución de los procesos de relaciones públicas en las organizaciones.

OBJETIVOS

Acceder al conocimiento de los conceptos básicos de las Relaciones Públicas; sus diferencias con publicidad, periodismo, marketing o propaganda; su evolución, modelos y características actuales así como su estructura profesional. Conocer la epistemología de la disciplina.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias específicas:

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E15 Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E18 Conocimiento de los fundamentos y orígenes de la información periodística y la comunicación, de su evolución y de su impacto en las sociedades contemporáneas, con capacidad de estudiar relacionamente su desarrollo histórico

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

La metodología de clases se fundamentará en una combinación eficaz de clases teóricas y prácticas.

Las sesiones teóricas tienen como objetivo dotar al alumno de las bases teóricas que lo habiliten para el ejercicio posterior de las diferentes áreas temáticas descritas en el programa. Para ello se proporcionarán clases monográficas apoyadas en el uso de nuevas tecnologías visuales y audiovisuales.

Las sesiones prácticas tienen como objetivo la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos previamente con casos prácticos reales que los alumnos resolverán y expondrán individualmente o en grupo en clase. Estas sesiones tienen una orientación claramente profesional y se organizarán al estilo de las exposiciones que las consultoras de relaciones públicas realizan ante sus clientes al presentarles una propuesta de programación estratégica de relaciones públicas.

Estas sesiones teoricoprácticas se complementarán con el visionado de filmes específicos relacionados con la asignatura y la presencia de profesionales que acerquen su experiencia profesional en relaciones públicas al aula.

TEMARIO

Tema 1. La actividad de relaciones públicas como proceso comunicativo.

Tema 2. El concepto de relaciones públicas.

Tema 3. La evolución de las RR.PP.

Tema 4. Los protagonistas de las rr.pp: sus públicos y organigrama.

Tema 5. Empresas y departamentos de las RR.PP.

Tema 6. Opinión pública

Tema 7. Modelos de RR.PP.

Tema 8. Gestión estratégica de conflictos

Tema 9. Las nuevas tecnologías en las RR.PP.

Tema 10. Deontología y ética

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

OPCIÓN A

Podrá acogerse a ella si asiste al 75% de las clases

La evaluación consistirá en:

La realización un examen tipo test que supondrá un 50% de la nota final (se pruebas parciales).

La realización de una serie de actividades de clase que supondrán el 50% de la nota final.

OPCIÓN B

En el caso de elegir esta opción o de que no se haya asistido al 75% de las clases, el alumno deberá hacer un único examen de toda la materia que supondrá el 100% de la nota final.