

INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de	Módulo	Empresa periodística y comunicación organizacional		
	Materia	Introducción a las Relaciones Públicas		
	Asignatura	Introducción a las Relaciones Públicas		
Código	29429		Tipo	Básica
				Obligatoria x
				Optativa
Nº de créditos	6			
Curso	1º		Semestre Primavera	x
	2º			
	3º	x	Otoño	
	4º			

DATOS BÁSICOS DEL/DE LOS PROFESOR/ES

Nombre	Nuria Barahona Navarro		
Departamento	Comunicación, cultura y tecnología		
Correo electrónico	nbarahona@cesag.org		
Horas de tutoría	A consultar en el aula virtual de la asignatura		
Despacho	22		
Lengua en que se impartirá materia/asignatura	Sesiones presenciales y bibliografía básica de la asignatura en lengua española. Actividades de la evaluación en lengua castellana o catalana a elección del alumno	Uso docente de otras lenguas	Materiales complementarios, impresos o audiovisuales en lengua inglesa

DATOS ESPECÍFICOS DE LA MATERIA/ASIGNATURA**1. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA/ASIGNATURA****Justificación en el plan de estudios**

Las competencias y capacidades asimiladas una vez superada la materia de Introducción a la Publicidad completará la formación del alumno del grado de Periodismo en lo referente a los principales aspectos de las relaciones públicas y su vinculación con los medios de comunicación y con la comunicación empresarial e institucional.

Descripción del módulo en que se ubica la materia/asignatura

Las materias de este módulo concretan aspectos básicos de la gestión de las empresas periodísticas, desde diferentes perspectivas: legales, económicas, de dirección, de concentración, etc. y profundizan en los intangibles como elementos que crean valor en las organizaciones, centrándose en la comunicación y la imagen corporativas de entidades vinculadas a cualquier sector económico.

Comunicación Empresarial e Institucional I: Estudio de los aspectos fundamentales del *corporate* (comunicación e imagen corporativas) en el ámbito empresarial e institucional: estructura orgánica y funcional de los departamentos, plan de comunicación, definición estratégica de imagen, identidad corporativa, visión, misión, mapa de públicos, etc.

Comunicación Empresarial e Institucional II: Estudio de los programas de comunicación corporativa específicos: relaciones informativas, comunicación financiera, comunicación del presidente, comunicación de crisis, etc.

Empresas de Comunicación: Estudio de conceptos básicos empresariales, tipologías de sociedades, legislación básica y aspectos fundamentales de gestión de una empresa (financiación, dirección, recursos humanos, etc.), con aplicación específica a los diferentes tipos de empresas de comunicación.

Estructura del Sistema Mediático: Panorama de los medios y grupos de comunicación en España. Medios generalistas y especializados. Principales medios y grupos internacionales.

Dirección de Medios: Estudio teórico-práctico de la función directiva en medios y toma de decisiones sobre aspectos fundamentales de la gestión de las empresas de comunicación (público y audiencia, difusión, contenidos, línea editorial, diversificación, etc.).

Introducción a la Publicidad: Estudio de los principales aspectos de la publicidad en prensa, radio, TV e internet y en la comunicación empresarial e institucional.

Relación con otras materias que no pertenecen al módulo

Sociología de la Comunicación: Estudio de los principales conceptos y procesos sociológicos desde el ámbito de la comunicación. Iniciación al análisis sociológico. Relación con las audiencias.

Diseño Gráfico: Estudio de aspectos relacionados con el diseño aplicados a medios (portadas, distribución de la información, maquetación, infografía, etc.) y a otras herramientas de comunicación (carteles, folletos, catálogos, etc.).

Periodismo en Entornos Interactivos: Estudio del periodismo a través de internet y este medio como herramienta de comunicación empresarial e institucional (blogs, web 2.0, etc.).

Teorías de la Información y la Comunicación: Estudio de las diferentes teorías de la comunicación interpersonal a través de la historia y su vinculación con la comunicación de masas. Estudio de la información desde una perspectiva teórica y su relación con otras disciplinas.

Ética y Deontología de la Comunicación: Estudio del código deontológico del periodista y de los sistemas de autorregulación del sector.

Dirección de Comunicación: La comunicación interna como elemento estratégico de gestión empresarial e institucional. Las diferentes formas de comunicación en el interior de las organizaciones. Relaciones entre públicos internos y vinculación con la cultura corporativa. Planes de comunicación interna. Estudio de las diferentes técnicas de marketing, con especial atención al marketing on line.

Periodismo Social y de Servicio: Fuentes, métodos y recursos narrativos del periodismo social y de servicio. Los nuevos escenarios sociales y el periodismo cívico. Estudio del conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. La ética y la responsabilidad como elemento de gestión en la comunicación externa e interna de las organizaciones. Los intangibles como factores de revalorización de la imagen y la reputación corporativas. Contribución al desarrollo social. Campañas y patrocinio.

Relación con el perfil de la profesión

La asignatura de Introducción a las Relaciones Públicas forma a los estudiantes para poder ejercer las cuatro salidas profesionales que marca la ANECA:

- Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte
- Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial
- Investigador, docente y consultor de comunicación
- Gestor de portales y editor de contenidos

Conocimientos previos necesarios

-

2. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA/MATERIA CONTRIBUYE A ALCANZAR:

Competencias Generales del CESAG que la asignatura/materia contribuye a adquirir:

- Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.
- Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
- Aprender a aprender.

Competencias específicas de la titulación que la asignatura/materia contribuye a adquirir:

- Conocer la ética y la deontología profesional del periodismo así como el ordenamiento jurídico de la información, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión.
- Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación.
- Conocer las principales teorías y debates sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

3. OBJETIVOS/COMPETENCIAS (RESULTADOS DE APRENDIZAJE):

- Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación.
- Conocer las principales teorías y debates sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

4. CONTENIDOS:

- ¿Qué son las Relaciones Públicas?
- Elementos estructurales
 - Emisor
 - Los públicos
 - El mensaje
- La comunicación bidireccional
- Investigación y diagnóstico
- Planificación, comunicación y diagnóstico
- Panorama actual de las Relaciones Públicas

5. METODOLOGÍA:

Modalidades organizativas			
Interacción profesor-estudiante (Presencial / on-line)			
Centradas en el profesor	Clases teóricas Clases prácticas		30%
Centradas en el estudiante	Seminarios-Talleres Exposición de trabajos		10%
Actividad Evaluativa			
Trabajo autónomo del estudiante (No presencial)			
Estudio y trabajo individual	Estudio de Teoría Preparación de trabajos Preparación actividad de evaluación		60%
Estudio y trabajo en grupo	Estudio de Teoría Preparación de trabajos Preparación actividad de evaluación		
Metodologías	Componentes de las competencias		
	Saber Competencias técnicas	Saber hacer Competencias metodológicas	Saber ser-estar Competencias sociales y personales
Método expositivo/ Lección Magistral	X		
Estudio de Casos			
Resolución de ejercicios y Problemas			
Aprendizaje basado en Problemas		X	X
Aprendizaje Orientado a Proyectos		X	X
Aprendizaje cooperativo		X	X
Aprendizaje autónomo		X	X
Cronograma semanal			

--

Semana del 1er semestre	Actividad presencial			Actividad autónoma			Total horas
	Tipo de actividad	Agrupamiento	Horas	Tipo de actividad	Agrupamiento	Horas	
1 20-26 feb	Presentación / Lección magistral	GG/GP	2	Lectura y estudio	Individual	4	6
2 27 feb-4 mar 1 no lectivo	Lección magistral/estudio de caso	GG/GP	2	Lectura y estudio	Individual	4	6
3 5-11 mar	Lección magistral / Exposición trabajo	GG/GP	4	Lectura/estudio/Práctica	Individual	6	10
4 12-18 mar	Lección Magistral / Estudio de caso/Exposición	GG/GP	4	Lectura/estudio/Práctica	Individual	6	10
5 19-25 mar	Lección magistral/estudio de caso	GG/GP	4	Lectura y estudio	Individual	4	8
6 26 mar-1 abr	Lección magistral / Estudio de caso	GG/GP	4	Lectura y estudio	Individual	4	8
7 2-8 abr Desde 4 a las 14.00 no lectivo			0	Lectura y estudio	Individual	4	4
8 9-15 abr no lectivo			0	Lectura/estudio/Práctica	Individual	6	6
9 16-22 abr	Lección magistral/Estudio de caso	GG/GP	4	Lectura y estudio	Individual	4	8
10 23-29 abr	Estudio de caso/Exposición	GG/GP	2	Lectura/estudio/Práctica	Individual	4	6
11 30 abr-6 may	Lección magistral/Estudio de caso	GG/GP	4	Lectura y estudio	Individual	4	8
12 7-13 may	Estudio de caso/Exposición	GG/GP	4	Lectura/estudio/Práctica	Individual	6	10
13 14-20 may	Prueba escrita/corrección	GG/GP	4	Lectura y estudio	Individual	4	8
14 21-27 may	Lección magistral / Estudio de caso		4	Lectura y estudio	Individual	4	8
15 28 may-3 jun	Estudio de caso/Exposición		4	Lectura y estudio	Individual	4	8
16 4-10 jun	Lección magistral/Estudio de caso	GG/GP	4	Lectura y estudio	Individual	4	8
17 11-17 jun	Lección magistral / Estudio de caso	GG/GP	4	Lectura y estudio	Individual	6	10
18 18-24 jun Exámenes	Estudio de caso/Lección magistral	GG/GP	4	Lectura y estudio	Individual	6	10
19 25 jun-1 jul Exámenes	Prueba escrita	GG	2	Lectura y estudio	Individual	6	8
Total			60			90	150

6. EVALUACIÓN

Estrategias evaluativas
Pruebas de respuesta corta
Trabajos y proyectos
Técnicas de observación

Resultados de aprendizaje Instrumentos de evaluación y su peso en la calificación				
	Instrumento	Peso en la calificación %	Mínimos	Carácter
Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación.	Pruebas de respuesta corta	5 %	2,5 %	R
	Trabajos y proyectos	5 %	2,5 %	R
	Técnicas de observación	5 %	2,5 %	NR
Conocer las principales teorías y debates sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa	Pruebas de respuesta corta	35 %	17,5 %	R
	Trabajos y proyectos	35 %	17,5 %	R
	Técnicas de observación	5 %	2,5 %	NR

Mecanismos de seguimiento de la materia/ asignatura
Sesiones presenciales
Tutoría de seguimiento, presenciales o virtuales
Aula virtual

7. RECURSOS

Bibliografía básica
Se facilitará a través del Aula Virtual
Bibliografía complementaria
Se facilitará a través del Aula Virtual
Otros Recursos
Se facilitarán a través del Aula Virtual



Guía docente – Grado en Periodismo- Curso académico 2011-2012