

FICHAS DE ASIGNATURAS

CENTRO ADSCRITO	ESCUELA UNIVERSITARIA ADSCRITA DE RELACIONES LABORALES, TRABAJO SOCIAL Y TURISMO DE JEREZ
------------------------	---

	CÓDIGO	NOMBRE
ASIGNATURA	751	Relaciones Públicas
TITULACIÓN		Diplomatura en Turismo
DEPARTAMENTO		Ciencias Económicas e Informática

PROFESORES	Dña. M ^a Carmen González Bejarano (Aula de Algeciras)
-------------------	--

OBJETIVOS	<p>El objetivo principal de esta asignatura es que el alumno obtenga los conocimientos básicos acerca de las técnicas, políticas y estrategias de las Relaciones Públicas.</p> <p>El desarrollo de este programa ha sido orientado tanto a la toma de decisiones más importantes que surgen dentro de esta área como al conocimiento de los principales procesos y teorías que presiden la gestión de las RR.PP. y que mayor incidencia están teniendo en los últimos tiempos sobre la misma.</p> <p>Los objetivos que se persiguen son situar al alumnado en el campo de las Relaciones Públicas - en su sentido más amplio -, vistas desde la óptica empresarial o institucional, y de esta manera también aportarle la heterogeneidad y diversidad de una profesión polifacética.</p> <p>Definición detallada de dichos objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Conocer los instrumentos básicos de las relaciones públicas y profundizar en las técnicas de éstas con el fin de aplicarlo en los ámbitos sociales y empresariales. b) Dotar al alumnado con los conocimientos necesarios para la gestión y organización de la comunicación corporativa (externa/interna/medios de comunicación), así como capacitarlo para creación y difusión de una imagen corporativa positiva, como un medio de alcanzar los objetivos empresariales. c) Transmitir al alumnado los conocimientos necesarios para planificar y desarrollar un acto empresarial, como instrumento de relaciones públicas. d) Dotar a los/as alumnos/as de los conceptos básicos que forman el protocolo. e) Profundizar en la terminología esencial del ceremonial de los actos. f) Dominar las normas de la cortesía, el saber estar, y en definitiva el protocolo social imprescindible para desenvolverse con éxito en las relaciones interpersonales desarrolladas en el mundo empresarial.
------------------	---

PROGRAMA	<p>Tema 1 Introducción a las RR.PP.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Concepto y Definiciones 1.2. Funciones y Estrategias 1.3. Técnicas de RR.PP. <ol style="list-style-type: none"> 1.3.1. Proceso de comunicación <ol style="list-style-type: none"> 1.3.1.1. Comunicación verbal 1.3.1.2. Comunicación no verbal 1.3.2. RR.PP. – Acciones comunicacionales externas <ol style="list-style-type: none"> 1.3.2.1. Patrocinio y Mecenazgo 1.3.2.2. Actos de empresa 1.3.2.3. Ferias y exposiciones 1.3.2.4. Publicity y Publicidad institucional 1.3.3. RR.PP. – Acciones comunicacionales internas 1.3.4. Identidad Corporativa 1.4. RR.PP. y otras disciplinas
-----------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> 1.4.1. Marketing 1.4.2. Publicidad 1.4.3. Propaganda 1.4.4. Promoción
	<ul style="list-style-type: none"> 1.3. Origen Histórico de las RR.PP. 1.4. RR.PP. en nuestros días 1.5. Las RR.PP. en España
Tema 2	<p>La Gestión y Organización de las RR.PP.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Departamentos internos 2.2. Asesoría Externa 2.3. Organización y Actividades 2.4. Perfil profesional del RR.PP.
Tema 3	<p>Programa de RR.PP.</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Fases de Realización 3.2. Investigación 3.3. Planificación 3.4. Implementación 3.5. Evaluación
Tema 4	<p>RR.PP. – Disciplina de la Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Imagen corporativa 4.2. Identidad corporativa 4.3. Planificación y elaboración de la Identidad Visual Corporativa 4.4. Constantes Universales de la Identidad Visual Corporativa 4.5. Manual de Normas de Identidad Visual 4.6. Manual de Gestión de la Comunicación 4.7. Plan de comunicación
Tema 5	<p>Comunicación con Públicos y Audiencias Especializadas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Comunicación con públicos y audiencias especiales 5.2. Identificación de públicos 5.3. La opinión pública 5.4. Influencia de los líderes de opinión
Tema 6	<p>Relaciones con los Medios de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Planteamiento general y Objetivos 6.2. Planificación y organización de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> 6.2.1. Medios y soportes de comunicación 6.2.2. Áreas de trabajo 6.3. Herramientas de difusión de información <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1. Instrumentos de comunicación escrita 6.3.2. Instrumentos de comunicación personal 6.3.3. Instrumentos de comunicación especial 6.4. Técnicas de presentación en público
Tema 7	<p>RR.PP. - Comunicación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Comunicación organizacional <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Comunicación horizontal 7.1.2. Comunicación vertical 7.1.3. Comunicación diagonal 7.2. Funciones y objetivos de una comunicación interna eficaz 7.3. Métodos y herramientas de comunicación interna <ul style="list-style-type: none"> 7.3.1. Comunicación escrita, impresa o audiovisual 7.3.2. Comunicación personal 7.3.3. Comunicación especial 7.3.4. Intranet y nuevos medios de comunicación 7.3. Motivación y Comunicación

	<p>Tema 8 RR.PP. – Comunicación de crisis</p> <p>8.1. Conceptos y definiciones fundamentales 8.2. Ciclo de desarrollo de una crisis 8.3. Planificación preventiva de comunicación de crisis 8.4. Principios fundamentales de comunicación de crisis 8.5. Estrategias de comunicación de crisis 8.6. Objetivos y actitudes 8.7. Medios claves en la comunicación de crisis 8.8. Simulación de crisis</p> <p>Tema 9 Protocolo y Ceremonial</p> <p>9.1. Definiciones y conceptos fundamentales 9.2. Clases de protocolo 9.3. Etiqueta e indumentaria 9.4. Presidencias y precedencias 9.5. Protocolo de mesa 9.6. Protocolo de banderas 9.7. Protocolo de vehículos 9.8. Presentaciones, saludos y tratamientos 9.9. Protocolo Internacional</p> <p>Tema 10 Organización de Eventos e Incentivos</p> <p>10.1. Introducción al mercado de eventos y reuniones 10.2. Tipología y clasificación de eventos y reuniones 10.3. Estructura y objetivos 10.3. Operadores Profesionales 10.4. Herramientas de Gestión 10.5. Planificación y Organización 10.6. Realización y Evaluación 10.7. Financiación</p>
ACTIVIDADES	<p>A. Clases de Teoría en Aulas H. Exámenes Teóricos</p>
METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> ○ El desarrollo del programa se hará en base a los textos básicos señalados en la bibliografía, si bien existirán textos de apoyo que el alumno podrá utilizar como complemento. Asimismo determinados temas podrán ser complementados con documentos facilitados por el profesor. A la materia teórica se le añadirán ejemplos prácticos, problemas y cuestiones. ○ Para las clases teóricas se utilizará el método expositivo con apoyo de presentación en PowerPoint, transparencias y/o de vídeos en algunos casos en que sean clarificadores, con una dinámica participativa y de didáctica activa.
CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN	<p>La asignatura podrá superarse mediante la realización de los exámenes finales correspondientes.</p> <p>El contenido del examen se basará en la materia del programa de la asignatura y constará de preguntas de desarrollo, con un valor del 40% sobre la nota final, y preguntas tipo test, cuyo valor será el 40% y una parte práctica con valor del 20% restante. Así mismo, podría realizarse un trabajo relacionado con el contenido de la asignatura, cuya valoración sería equivalente al 50% de la parte de preguntas de desarrollo.</p> <p>En la evaluación final se considerará la participación del alumno durante el curso, en las clases y en las posibles actividades complementarias. Así mismo,</p> <p>En el marco de las clases prácticas se realizarán ejercicios previamente diseñados por el/la profesor/a, que pueden consistir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conferencias y Seminarios. 2. Comentarios sobre textos de RR.PP. 3. Trabajos realizados por el alumnado tratando temas de interés con un enfoque de RR.PP. y contenidos relacionados con esto, como por ejemplo la

- * imagen visual corporativa de una empresa turística
- * realización de un evento por parte de una empresa turística,
- * planificación de un plan de crisis,
- * la realización de un programa de RR.PP

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- ADECEC (1996). **El Libro Práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas.** Ediciones Folio S.A.
- Altés Machín, C. (1997). **Marketing y Turismo.** Editorial Síntesis, S.A. Madrid.
- Arceo Vacas, A. (1999) **Aplicación de las Relaciones Públicas.** Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial
- Barquero Cabrero, J.D. (1996). **El Libro de Oro de las Relaciones Públicas.** Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona
- Barquero Cabrero, J.D. (2001) **Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de la planificación estratégica.** McGraw Hill
- Barquero, J.D. (1995) **Casos Prácticos de Relaciones Públicas.** Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona
- Bassat, L. (2001) **El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas.** Civitas Ediciones.
- Black, S. (1993). **ABC de la Relaciones Públicas.** Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona
- Black, S. (1993). **Casos de Relaciones Públicas Internacionales.** Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona
- Boiry, P.A. (1998) **Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza.** Ediciones Gestión 2000 Barcelona.
- Cabrera, J.A. (1996). **Las Relaciones Públicas en la Empresa.** El Proceso de la Comunicación. Identidad, Imagen y Gestión de la Calidad. Teoría y Práctica de la Comunicación Corporativa. CESMA Madrid.
- Capriotti, P. (1999) **Planificación estratégica de la imagen corporativa.** Ariel Barcelona
- Costa, J. (1992) **Identidad corporativa y estrategia de empresas: 25 casos prácticos.** CEAC Barcelona.
- Cutlip, S.M. (2001) **Relaciones Públicas eficaces.** Gestión 2000 Barcelona
- Demory, B. (1999). **Cómo dirigir y animar las reuniones de trabajo.** Ediciones Deusto S.A. Bilbao
- Díez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993). **Planificación Publicitaria.** Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.
- Durán Pich, A. (2000) **Psicología de la publicidad y venta.** CEAC
- Elvira, Oscar (1999). **Gestión de Reuniones.** Ediciones Gestión 2000 Barcelona.
- Fisher, J. (2001) **Como organizar convenciones y ventas.** Editorial Gedisa
- Fita Trias, J. (1999) **Comunicación en programas de crisis.** Gestión 2000 Barcelona
- Gómez Jimened, M.A.(2002) **¿Qué hay en una marca?** Dossat 2000
- González Solas, J. (2002). **La identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.** Editorial Síntesis

- Grunig, J.E. ; Hunt, T. (2000) **Dirección de Relaciones Públicas.** Gestión 2000 Barcelona
- Harrison, Sh. (2002) **Relaciones Públicas: una introducción.** Paraninfo
- Herrero Blanco, P. (2000). **Gestión y Organización de Congresos. Operativa, Protocolo y Ceremonial.** Editorial Síntesis, S.A. Madrid.
- Ismail, A. (2001) **Congresos y catering: Organización y ventas.** Paraninfo
- Janner, G. (1993) **Cómo hablar en público.** Ediciones Deusto. Bilbao
- Laborda; J. L. (1999) **Congresos, convenciones e incentivos.** OTAC
- Marín Calahorro, F. (1997). **Fundamentos del Protocolo en la Comunicación Institucional. Guía Práctica.** Editorial Síntesis, S.A. Madrid
- Mitroff, I.; Pearson, Chr. (2000) **Cómo gestionar una crisis: guía para mejorar la preparación frente a una crisis.** Gestión 2000
- **MK Marketing y Ventas.** Ciss Praxis Madrid
- Muñoz, J.J. (1999) **Publicidad y relaciones públicas: sistemas y procesos: esquemas y guiones temáticos.** Librería Cervantes Salamanca
- Noguero, A. (1996). **Programación y Técnicas de Relaciones Públicas.** EUB, S.L. Barcelona
- Peters, Th. (2000) **50 claves para la dirección de proyectos.** Ediciones Deusto
- Pinazo Catalayud, D. (1999) **Psicología del marketing, la publicidad y el consumo.** Universidad Jaume I
- Puig, J.J. (1999) **Manual práctico para iniciarse como creativo publicitario.** Editorial Sims
- Reinares Lara, E. (1996) **Comunicación e imagen en el sector hotelero.** Instituto de Estudios Turísticos Madrid
- Riel, C. B.M. van (1997) **Comunicación corporativa.** Prentice Hall Madrid.
- Ries, A.; Ries, L. (2000) **Las 22 leyes inmutables de la marca.** McGraw-Hill
- Rosell, E. (1999) **Diseño de logotipos.** Gustavo Gili Barcelona
- Santesmases Mestre, M. (1999). **Marketing. Conceptos y Estrategias.** Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.
- Solano Fleta, L. (1999) **Tratado de Relaciones Públicas.** Ediciones Gestión 2000 Barcelona.
- Soler Pujals, P. (1997). **Estrategias de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas.** Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona
- Villafañe, J. (2000) **El estado de la publicidad y el corporate en España.** Ediciones Pirámide.
- Wilcox, D. L. (2000) **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.** Addison-Wesley Iberoamericana España, S.A.

**NÚMERO DE
CRÉDITOS ECTS**

6