

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

### 835 - Las Relaciones Públicas en la Empresa

#### Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	835 - Las Relaciones Públicas en la Empresa				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	ROSA PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ				
E-mail	rosapatricia.martinez@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)				
Otros profesores					

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocimientos de los aspectos relacionados con las relaciones públicas y capacidad de toma de decisiones en el ámbito de la comunicación comercial.

### 4. OBJETIVOS

- Conocer el papel de las relaciones públicas en el mix de comunicación.
- Conocer aspectos éticos en el ámbito de las relaciones públicas.
- Conocer en profundidad las técnicas de relaciones públicas.
- Conocer el papel de las relaciones públicas en la gestión de una crisis.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE	
CONTENIDOS	
1	TEMA 1 - Concepto de relaciones públicas 1.1. Las relaciones públicas en el mix de comunicación 1.2. El proceso de relaciones públicas 1.3. La ética en las relaciones públicas
2	TEMA 2 - Las técnicas de relaciones públicas 2.1. Técnicas de relaciones públicas y objetivos asociados 2.2. Cómo redactar mensajes eficaces en el ámbito de las relaciones públicas 2.3. Comunicación por acción: Patrocinio
3	TEMA 3 - La comunicación en situaciones de crisis 3.1. El manual de comunicación de crisis 3.2. Como gestionar la comunicación en situaciones de crisis

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN				
Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Desarrollo de competencias	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El alumnado realizará un examen final para evaluar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos (calificación mínima: 4).</li> <li>- Igualmente, el estudiantado llevará a cabo diversos trabajos en grupo a lo largo de la asignatura (calificación mínima: 4). Coevaluación del trabajo por parte de los miembros del grupo.</li> <li>- Se superará la asignatura cuando la calificación global (examen final, trabajos en grupo y desarrollo de competencias) sea igual o superior a 5,00.</li> <li>- En caso de no superarse la asignatura, el alumnado tendrá la oportunidad de someterse a una nueva prueba de evaluación de aquella parte de la asignatura que sea definible como recuperable (examen escrito o trabajo práctico) que no haya superado en la evaluación continua.</li> <li>- El alumnado dispondrá en todo momento del aula virtual de la asignatura. Esta herramienta les proporcionará métodos alternativos de acceso a los materiales, de comunicación entre los participantes de la asignatura y de evaluación del proceso de aprendizaje. Además, se podrá consultar el programa y el esquema de contenidos de la asignatura, realizar y entregar las tareas prácticas y participar en foros de debate.</li> </ul>				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La evaluación de la asignatura para el alumnado matriculado a tiempo parcial consistirá en un examen teórico y un trabajo práctico que seguirá una estructura establecida según los contenidos de la asignatura.</li> </ul>				

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

### BÁSICA

- Baines, P., Egan, J. y Jefkins, F. (2004). Public relations: Contemporary issues and techniques. Elsevier.
- Arceo Vacas, J. L. (2004). Las relaciones públicas en España, McGraw Hill.
- Argenti, P. y Forman, J. (2002). The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business, McGraw Hill.
- Barquero Cabrero, J. M. (2002). El libro rojo de las relaciones públicas, Gestión 2000.
- Barquero Cabrero, J. M. (2005). Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing, McGraw Hill Interamericana España.
- Black, S. (1994). ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales, Gestión 2000.
- Rodríguez del Bosque, I. y De la Ballina Ballina, J. (1998). Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones, Civitas.
- Wilcox, D. L. y Cameron, G. (2006). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas, Pearson Prentice Hall.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.