

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

835 - Las Relaciones Públicas en la Empresa

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y 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@uncan.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

--

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva
Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden en el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional
Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral
Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad
Competencias Específicas
Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos
Capacidad para coordinar la política de comunicación empresarial. Capacidad para planificar e implementar, de acuerdo con los objetivos de la empresa, las diferentes técnicas de comunicación personal e impersonal a disposición de las organizaciones
Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización
Competencias Básicas
Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
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	3,30	3,30	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	8,60	4,00	0,00	0,00	1
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	3,30	3,30	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	8,60	4,00	0,00	0,00	2
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	3,40	3,40	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	8,80	4,00	0,00	0,00	3
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	Según calendario docente			
Condiciones recuperación	En caso de no superarse el examen final, el alumnado tendrá la oportunidad de someterse a un examen de recuperación que seguirá la misma estructura que el examen de la convocatoria extraordinaria.			
Observaciones				
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo de la asignatura			
Condiciones recuperación	En caso de no superarse el trabajo en equipo, el alumnado tendrá la oportunidad de someterse a una nueva prueba de evaluación consistente en otro trabajo (individual) que seguirá una estructura establecida según los contenidos de la asignatura.			
Observaciones				
Desarrollo de competencias	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Continua			
Condiciones recuperación				
Observaciones	El desarrollo de competencias se considera no recuperable puesto que se vincula con la asistencia, participación y las respuestas a preguntas planteadas durante las clases.			
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - El alumnado realizará un examen final para evaluar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos (calificación mínima: 4). - 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. - Se superará la asignatura cuando la calificación global (examen final, trabajos en grupo y desarrollo de competencias) sea igual o superior a 5,00. - 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. - 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. 				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
- 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.				

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.

Complementaria

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones