

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Materia	M.5 TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Módulo	MODULO DE MATERIAS OBLIGATORIAS		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	42854
Periodo de impartición	PRIMER CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	2º
Créditos ECTS	CUATRO (4) ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Profesor Ayudante Doctor. Profesor Asociado. Lara González Díaz		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	D ^a . Lara González Díaz lara.gonzalez.diaz@uva.es Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Universidad de Valladolid (UVa) – Campus Público “María Zambrano” Plaza Alto de los Leones, 1 - E-40005 Segovia (España)		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

La asignatura de Fundamentos de las Relaciones Públicas se enmarca dentro de las materias básicas del programa del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en su Campus Público 'María Zambrano' de Segovia.

1.1 Contextualización

En los actuales momentos, aunque pueda parecer lo contrario, a pesar de la crisis, fruto de la caída en la inversión publicitaria y en medios convencionales, las relaciones públicas son más usadas que nunca. Todos los que practican las RRPP utilizan alguna teoría de alguna clase para planificar su trabajo. Sin embargo, es habitual que las teorías que los profesionales utilizan de manera implícita en su trabajo no hayan sido puestas a prueba por medio de la investigación o estén infradesarrolladas en comparación con las teorías científicas. En este sentido, esta asignatura sirve para dotar a los estudiantes del Grado en Publicidad y RRPP de todos los conocimientos teóricos y prácticos en la dirección y gestión estratégica de la comunicación en empresas e instituciones a través de las relaciones públicas.

1.2 Relación con otras materias

- OB.25.M6. Gestión de la comunicación corporativa e institucional.
- OB.22.M5. Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas.
- OP.10.M2. Patrocinio y Mecenazgo.
- OP.30.M5. Comunicación interna.
- OP.35.M6. Comunicación de crisis.
- OP.29.M5. Protocolo y Organización de eventos.
- OP.31.M5. Relaciones Públicas Institucionales.

1.3 Prerrequisitos

No hay requisitos específicos propios de la asignatura, más allá de los estimados por el Plan de Estudios del Grado en Publicidad y RRPP.

2. Competencias

Se espera que al terminar el curso los alumnos hayan desarrollado las siguientes competencias:

2.1 Generales

CG-1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2

Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3

Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 **Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones** a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5 **Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.**

CG-6 **Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional**, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

COMPETENCIAS ACADEMICAS-DISCIPLINARES

CE-1 **Conocimientos fundamentales de comunicación.** Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2 **Capacidad para asumir el liderazgo.** Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3 **Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.**

CE-4 **Conocimiento del entorno.** Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5 **Capacidad para la creatividad y la innovación:** capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6 **Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales:** posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

CE-7 **Capacidad y habilidad de atención al cliente:** Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8 **Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.** Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-10 **Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia:** es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.



CE-16 **Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.**

CE-17 **Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa**, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE-18 **Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas**, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 **Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno** sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 **Capacidad para trabajar en equipo**, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 **Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad** que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-22 **Preparación para asumir el riesgo**, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-23 **Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico**. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24 **Saber gestionar el tiempo**, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25 **Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad**, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.





3. Objetivos

- 1.- La asignatura de Fundamentos de las RRPP sirve para dotar de las herramientas útiles para hacer planes de comunicación aplicados a situaciones y necesidades específicas de empresas e instituciones. Del mismo modo, este curso busca fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, para conocer las técnicas que las empresas e instituciones usan en el campo de las RRPP.
- 2.- Las personas que cursen el curso han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de las relaciones públicas, comunicación institucional, el protocolo, el ceremonial y la organización de eventos.
- 3.- Este curso debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación aplicada a empresas e instituciones de diversa naturaleza y tamaño. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
- 4.- Las personas que superen este curso serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de las relaciones públicas para la elaboración de planes de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.
- 5.- Quien curse esta materia ha de conocer las teorías categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales, propias de las RRPP.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: “Fundamentos teóricos e históricos de las RR.PP.”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1 ECTS

a. Contextualización y justificación

En la actual sociedad democrática española, enmarcada en el contexto occidental de la Unión Europea, a pesar de la crisis, en estos momentos, aunque pueda parecer lo contrario, algunas acciones de RRPP son hoy más usadas que nunca. El interés que lo promueve es precisamente lo que incluye esta actividad en el ámbito de la comunicación empresarial, institucional y el marketing. En la actual sociedad democrática española y europea, los usos sociales están estandarizados. Las actividades propias de las RRPP se han convertido en una nueva salida profesional en estos tiempos de crisis para los profesionales de la Comunicación Social.

b. Objetivos de aprendizaje

1. Conocimiento teórico y práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
2. Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación empresarial: creativos, empresas, instituciones, agencias de la RR.PP., medios, soportes y públicos.
3. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
4. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la comunicación empresarial e institucional, así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.
5. Este curso de RRPP quiere que todos los alumnos que superen satisfactoriamente la asignatura sean capaces de desarrollar un plan de comunicación y conocer sus fases, ya que se entienden las RRPP como un proceso. Al mismo tiempo busca fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, sobre las propias RRPP.
6. Las personas que sigan este curso de RRPP han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación institucional, la organización de eventos y acciones de RSC.
7. Este curso debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación aplicada a empresas e instituciones. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
8. Las personas que superen este curso serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de las relaciones públicas para la elaboración de actos y eventos



para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes estrategias, tácticas, herramientas y acciones aplicables en cada caso.

9. Quien curse esta materia ha de conocer las teorías categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.

c. Contenidos

BLOQUE 1.- Fundamentos teóricos e históricos de las RRPP. (1 ECTS).

Tema 1.- Las RRPP como estrategia y proceso de comunicación.

Tema 2.- Contextualización histórica de las RRPP y modelos de RRPP.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas combinadas con sesiones y casos prácticos.
- Análisis de casos.

e. Plan de trabajo

Las sesiones presenciales de este bloque de la asignatura están divididas entre sesiones teóricas y prácticas. Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con sus asistencia, comentarios, aportaciones y, sobre todo, en los debates. Los alumnos harán trabajos prácticos tanto individuales como grupales.

f. Evaluación

Los exámenes podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

Procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en esta asignatura de entre los establecidos como base para todo el grado:

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
- Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar)
- Entrevistas orales (con requisitos legales muy estrictos, como tribunales o registros)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...

- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos).
- Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales



- Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g. Bibliografía básica

- CABEZUELO LORENZO, Francisco & FANJUL PEYRÓ, Carlos (2013): How to get your message across. Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación. Editorial Fórum XXI, Madrid.
- GRUNIG, James E. & HUNT, Todd (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000 Editores. Barcelona.
- RIES, Al & RIES, Laura (2005): La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Ediciones Urano. Colección Empresa Activa. Barcelona.
- SOLANO FLETA, Luis (1996): Fundamentos de las Relaciones Públicas. Editorial Síntesis. Madrid.
- WILCOX, Denis; CAMERON, Glen & XIFRA, Jordi (2006): Relaciones Públicas: estrategias y prácticas. Editorial Pearson Education-Addison Wesley. Madrid.

h. Bibliografía complementaria

- CABEZUELO LORENZO, Francisco (2013). Organización de eventos en la sociedad digital. Editorial CERSA, Madrid. Recurso electrónico.
- CABEZUELO LORENZO, Francisco & GONZÁLVEZ VALLÉS, Juan Enrique [Coordinadores] (2011). La imagen de las RRPP a través del séptimo arte. Editorial Vision Net Libros. Madrid.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2010). Introducción a las RRPP. Edita: Instituto de Investigación de RRPP. Málaga.
- MATILLA, Kathy (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las RRPP. Universitat Operta de Catalunya (UOC).
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Universitat Operta de Catalunya (UOC).
- MATILLA, Kathy (2008). Conceptos fundamentales en las Planificación Estratégica de las RRPP. Universitat Operta de Catalunya (UOC).
- SEITEL, Fraser (2004). Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Editorial Pearson-Prentice Hall. Madrid.
- XIFRA, Jordi (2011). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial Tecnos, Madrid.
- XIFRA, Jordi & LALUEZA, Ferran (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Editorial Pearson-Prentice Hall.

**i. Recursos necesarios**

A lo largo del curso se facilitarán a los alumnos lecturas, textos, y títulos de películas de ficción audiovisual y documentales que ayudarán a comprender temas relacionados con las RRPP.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1.- Las RRPP como estrategia y proceso de comunicación. (0,5 ETCS)	Septiembre
Tema 2.- Contextualización histórica de las RRPP y modelos de RRPP. (0,5 ETCS)	Septiembre

Bloque 2: “La dirección de comunicación. Relaciones con los públicos.”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3 ETCS

a. Contextualización y justificación

En la actual sociedad democrática española, enmarcada en el contexto occidental de la Unión Europea, a pesar de la crisis, en estos momentos, aunque pueda parecer lo contrario, algunas acciones de RRPP son hoy más usadas que nunca. El interés que lo promueve es precisamente lo que incluye esta actividad en el ámbito de la comunicación empresarial, institucional y el marketing. En la actual sociedad democrática española y europea, los usos sociales están estandarizados. Las actividades propias de las RRPP se han convertido en una nueva salida profesional en estos tiempos de crisis para los profesionales de la Comunicación Social.

b. Objetivos de aprendizaje

1. Conocimiento teórico y práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
2. Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación empresarial: creativos, empresas, instituciones, agencias de la RR.PP., medios, soportes y públicos.
3. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
4. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la comunicación empresarial e institucional, así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.
5. Este curso de RRPP quiere que todos los alumnos que superen satisfactoriamente la asignatura sean capaces de desarrollar un plan de comunicación y conocer sus fases, ya que se entienden las RRPP como un proceso. Al mismo tiempo busca fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, sobre las propias RRPP.



6. Las personas que sigan este curso de RRPP han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación institucional, la organización de eventos y acciones de RSC.
7. Este curso debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación aplicada a empresas e instituciones. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
8. Las personas que superen este curso serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de las relaciones públicas para la elaboración de actos y eventos para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes estrategias, tácticas, herramientas y acciones aplicables en cada caso.
9. Quien curse esta materia ha de conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.

c. Contenidos

BLOQUE 2.- La dirección de comunicación: relaciones con los públicos. (3 ECTS).

Tema 5.- El diseño del plan de comunicación:

- La definición de metas y objetivos.
- El plan estratégico de comunicación.
- La elaboración del presupuesto.
- Las fases de investigación y evaluación.

Tema 6.- RRPP y medios de comunicación.

Tema 7.- Las RRPP como herramientas de servicio público.

Tema 8.- Las RRPP como actividad de gestión y dirección estratégica.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas combinadas con sesiones y casos prácticos.
- Análisis de casos.

e. Plan de trabajo

Las sesiones presenciales de este bloque de la asignatura están divididas entre sesiones teóricas y prácticas. Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con sus asistencia, comentarios, aportaciones y, sobre todo, en los debates. Los alumnos harán trabajos prácticos tanto individuales como grupales.



f. Evaluación

Los exámenes podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

Procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en esta asignatura de entre los establecidos como base para todo el grado:

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
- Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar)
- Entrevistas orales (con requisitos legales muy estrictos, como tribunales o registros)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...

- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos).
- Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales
- Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.

4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g. Bibliografía básica

- CABEZUELO LORENZO, Francisco & FANJUL PEYRÓ, Carlos (2013): How to get your message accross. Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación. Editorial Fórum XXI, Madrid.
- GRUNIG, James E. & HUNT, Todd (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000 Editores. Barcelona.
- RIES, AI & RIES, Laura (2005): La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Ediciones Urano. Colección Empresa Activa. Barcelona.
- SOLANO FLETA, Luis (1996): Fundamentos de las Relaciones Públicas. Editorial Síntesis. Madrid.
- WILCOX, Denis; CAMERON, Glen & XIFRA, Jordi (2006): Relaciones Públicas: estrategias y prácticas. Editorial Pearson Education-Addison Wesley. Madrid.

h. Bibliografía complementaria



- CABEZUELO LORENZO, Francisco (2013). Organización de eventos en la sociedad digital. Editorial CERSA, Madrid. Recurso electrónico.
- CABEZUELO LORENZO, Francisco & GONZÁLVEZ VALLÉS, Juan Enrique [Coordinadores] (2011). La imagen de las RRPP a través del séptimo arte. Editorial Vision Net Libros. Madrid.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2010). Introducción a las RRPP. Edita: Instituto de Investigación de RRPP. Málaga.
- MATILLA, Kathy (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las RRPP. Universitat Operta de Catalunya (UOC).
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Universitat Operta de Catalunya (UOC).
- MATILLA, Kathy (2008). Conceptos fundamentales en las Planificación Estratégica de las RRPP. Universitat Operta de Catalunya (UOC).
- SEITEL, Fraser (2004). Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Editorial Pearson-Prentice Hall. Madrid.
- XIFRA, Jordi (2011). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial Tecnos, Madrid.
- XIFRA, Jordi & LALUEZA, Ferran (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Editorial Pearson-Prentice Hall.

i. Recursos necesarios

A lo largo del curso se facilitarán a los alumnos lecturas, textos, y títulos de películas de ficción audiovisual y documentales que ayudarán a comprender temas relacionados con las RRPP.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 5.- El diseño del plan de comunicación: <ul style="list-style-type: none">• La definición de metas y objetivos.• El plan estratégico de comunicación.• La elaboración del presupuesto.• Las fases de investigación y evaluación. (1,5 ETCS)	Octubre - Noviembre
Tema 6.- RRPP y medios de comunicación. (0,5 ETCS)	Noviembre
Tema 7.- Las RRPP como herramientas de servicio público. . (0,5 ETCS)	Noviembre
Tema 8.- Las RRPP como actividad de gestión y dirección estratégica. . (0,5 ETCS)	Diciembre



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las actividades programadas en la asignatura Fundamentos de las RR.PP. se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

Clases de presentación de materiales y documentación.

Clases prácticas y estudio de casos.

Trabajos individuales y de grupos.

Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

Consulta y lectura de libros y otras fuentes.

Actividades y trabajos individuales y de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo





6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30H	Estudio y trabajo autónomo individual	20H
Clases prácticas	10H	Estudio y trabajo autónomo grupal	20H
Laboratorios			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	40 H	Total no presencial	40H

7. Sistema y características de la evaluación

Nota: este apartado puede estar sujeto a cambios según el docente que imparta la asignatura.

Conforme a las pautas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la convocatoria ordinaria (se realizará en las fechas que indique el calendario oficial) se rige por la puntuación obtenida en el examen teórico-práctico o la modalidad de evaluación continua. **Todos aquellos alumnos que habiendo elegido la modalidad de evaluación continua, no logren aprobar la misma, perderán la opción de presentarse en la convocatoria de enero y tendrán que acudir a la de febrero.** La convocatoria extraordinaria (se realizará en las fechas que indique el calendario) se rige por un único examen en el que el alumno se juega todo a una carta en un ejercicio teórico-práctico que equivale al 100% de la nota.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
REALIZACIÓN DE EXAMEN:		
Examen de conocimientos teórico-práctico (preguntas cortas)	100%	Este ejercicio se realizará el día de la convocatoria oficial del examen.
TRABAJOS DE EVALUACIÓN CONTINUA:		
Prácticas en el aula individuales y grupales.	10%	No se podrá faltar a más de dos prácticas presenciales si se quiere seguir este método de evaluación.
Práctica sobre el análisis de un caso de éxito de una campaña de comunicación basada en RRPP. Ej. "Acción de Publicity".	60%	<ul style="list-style-type: none"> Este trabajo se entregará en clase, cumpliendo todos los requisitos solicitados como fecha límite el 28 de noviembre de 2019. Todo trabajo entregado fuera de fecha no será evaluado. La documentación no deberá contener faltas de ortografía, gramaticales ni de redacción. Todas las referencias bibliográficas deben de utilizar las normas APA.
Exposición del trabajo	30%	Deberán participar todos los miembros del grupo. Se designara la fecha concreta de la exposición.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - La convocatoria ordinaria (se realizará en las fechas que indique el calendario oficial). Se rige por la puntuación obtenida en el examen teórico-práctico o la modalidad de evaluación continua.
 - Todos aquellos alumnos que habiendo elegido la modalidad de evaluación continua, no logren aprobar la misma, perderán la opción de presentarse en la convocatoria de enero y tendrán que acudir a la de febrero.
 - Realización del examen teórico-práctico 100% de la nota.
 - Evaluación continua:
 - Prácticas en el aula 10%. No se puede faltar a más de dos para seguir este método de evaluación.
 - Trabajo en grupo caso práctico. 60%. Fecha límite el 28 de noviembre de 2019. Todo trabajo entregado fuera de fecha no será evaluado. La documentación no deberá contener faltas de ortografía, gramaticales ni de redacción.
 - Todas las referencias bibliográficas deben de utilizar las normas APA.
 - Exposición trabajo 30%. Todos los miembros del grupo tienen que participar de modo activo en la presentación.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - La convocatoria extraordinaria (se realizará en las fechas que indique el calendario oficial). Se rige por la puntuación obtenida en el examen teórico-práctico.

8. Consideraciones finales

No se requieren.