

## Guía docente

# Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas

### Grado, centro y curso académico

<b>GRADO</b>	Comunicación
<b>CENTRO</b>	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
<b>CURSO ACADÉMICO</b>	2023-2024

## SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

## 1. Descripción de la asignatura

<b>DENOMINACIÓN OFICIAL</b>	Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas
<b>CÓDIGO IDENTIFICATIVO</b>	404119
<b>CURSO Y SEMESTRE</b>	2º curso. IV semestre
<b>UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS</b>	Módulo III. Teoría, Técnicas e Investigación en Comunicación
<b>CRÉDITOS ECTS</b>	6
<b>DEPARTAMENTO RESPONSABLE</b>	Ciencias Sociales y de la Salud
<b>CARÁCTER</b>	OP (Optativa)
<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN</b>	Castellano
<b>MODELO DE DOCENCIA</b>	0
<b>NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enseñanzas Básicas (EB): 45</li> <li>- Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 0</li> <li>- Actividades Dirigidas (AD): 0</li> </ul>

## 2. Responsable de la asignatura

<b>CATEGORÍA</b>	Profesora Doctora
<b>NOMBRE COMPLETO</b>	Ana A. Lozano González
<b>EMAIL</b>	alozano@centrosanisidoro.es

## 3. Contexto

### **Breve descripción de la asignatura**

La asignatura Teoría y estructura de las Relaciones Públicas se entiende como parte fundamental dentro de la mención de Publicidad y Relaciones Públicas. Como ocurre con otras disciplinas afines pertenecientes al ámbito de la comunicación social, esta materia parte de un enfoque multidisciplinar.

Las RRPP se conciben como herramienta básica de cara a enfrentarse a cualquier actividad de comunicación. Esta técnica complementa otras acciones estratégicas como la publicidad, el marketing directo, etc., hasta el punto que en algunos casos y en determinados productos, incluso puede llegar a sustituirlas.

El objetivo de esta asignatura es estudiar y analizar los elementos que intervienen en el desarrollo de las diferentes acciones de RRPP desde el punto de vista de la empresa y de las administraciones públicas; atendiendo a la relación con particulares, otras organizaciones y, muy especialmente, medios de comunicación offline y online. Asimismo, se tratará la aplicación práctica del contenido para completar el marco conceptual de partida. El enfoque de la disciplina se plantea desde una doble perspectiva teórica y práctica con el fin de lograr una percepción más amplia y precisa de lo que son las relaciones públicas.

### **Objetivos en términos de resultados del aprendizaje**

Una vez cursada la asignatura:

8. Interpreta correctamente la información básica contenida en un briefing.
9. Conoce los elementos que conforman la estructura formal de un mensaje comunicativo desde el punto de vista estratégico
16. Identifica los conceptos y principios fundamentales del análisis y planificación de las relaciones públicas, así como las bases de las estrategias de comunicación externas.
17. Conoce la comunicación interna y externa de las instituciones, con el objetivo de mejorar el contexto competitivo de cada sector productivo a través de acciones planificadas.

## **Prerrequisitos**

No procede

## **Recomendaciones previas a cursar la asignatura**

Se recomienda al alumnado la lectura de obras ensayísticas que favorecerá la capacidad de relación y la reflexión crítica, así como la lectura de artículos que les permita una familiarización con los conceptos de la publicidad

## **Aportaciones al plan formativo**

Esta asignatura está ubicada en el segundo curso del Grado en Comunicación, dentro del Módulo III “Teoría, Técnicas e Investigación en Comunicación”. Tiene conexión con “Fundamentos de la Publicidad” del Módulo II y con “Teoría y Estructura de la Publicidad” también del Módulo III. También guarda relación con las Asignaturas Optativas de Mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas), contenidas en el módulo VII.

## **4. Competencias que se desarrollan en la asignatura**

### **a) Competencias básicas**

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## **b) Competencias generales**

CG02 - Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG04 - Capacidad para comprender y aplicar las teorías y los métodos de la comunicación.

CG06 - Desarrollo de capacidades que permitan a los alumnos reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.

CG10 - Capacidad para comprender, analizar y aplicar la terminología y las distintas técnicas de la comunicación en su vertiente informativa, persuasiva y audiovisual.

CG11 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales.

CG12 - Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación.

CG13 - Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

CG15 - Capacidad para comprender y aplicar los fundamentos de la comunicación persuasiva.

CG18 - Capacidad para comprender y valorar las exigencias de la ética y deontología profesional, y los límites de la libertad de expresión que deben presidir el quehacer profesional del informador y del comunicador.

### **c) Competencias transversales**

CT01 - Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02 - Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT05 - Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07 - Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09 - Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10 - Localizar y gestionar documentación e información.

CT11 - Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13 - Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15 - Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

### **d) Competencias específicas**

CE02 - Capacidad para comprender, analizar y generar los elementos constituyentes del mensaje y formatos de la comunicación persuasiva.

CE05 - Capacidad para comprender, analizar, identificar y utilizar los principales formatos de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y el lenguaje propio de cada uno de ellos, tanto desde el punto de vista textual como visual.

CE07 - Capacidad analítica sobre los procesos, funciones, estructura y contenidos de la publicidad y las relaciones públicas y habilidades instrumentales en tales procesos.

CE09 - Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la

comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.

CE15 - Capacidad para entender los mensajes de los medios sociales teniendo en cuenta los modelos y los contextos de la comunicación, conociendo el impacto de las tecnologías de la comunicación en la cultura colaborativa en la Red.

CE17 - Conciencia del papel que los medios y los profesionales de la comunicación han desempeñado en la defensa de la libertad de expresión a lo largo de la historia.

CE20 - Capacidad para valorar la incidencia e impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea y su influencia en los contenidos de los medios, los géneros, el diseño de la información, y las rutinas profesionales.

CE22 - Capacidad y habilidad para jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) según las normas del diseño periodístico, publicitario y audiovisual.

CE23 - Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

## 5. Contenidos de la asignatura

### 1. LAS RRPP EN EL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN.

#### 1.1. Las RRPP integradas en el Plan de Comunicación:

1.1.1. Las RRPP al servicio del marketing.

1.1.2. Las RRPP y la publicidad.

#### 1.2. La evolución de las Relaciones Públicas

1.2.1. Los orígenes

1.2.2. Los modelos de las RRPP

1.2.3 El desarrollo de las RRPP modernas. Bases epistemológicas de las RRPP

#### 1.3. Las RRPP en los diferentes sectores: empresarial, organismos oficiales, ONGs,...

## 2. EL PLAN DE RRPP.

- 2.1. Qué es un Plan de RRPP.
- 2.2. Dónde se sitúa el Plan de RRPP.
- 2.3. El Plan de RRPP.
- 2.4. Ejemplos de acciones de RRPP.

## 3. LA COMUNICACIÓN INTERNA.

- 3.1. Definición.
- 3.2. Tipos de Comunicación Interna.
- 3.3. Fases de un plan de Comunicación Interna.
- 3.4. Herramientas de la Comunicación Interna.
- 3.5. La Comunicación Informal.

## 4. LA COMUNICACIÓN EXTERNA. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

- 4.1. Relaciones con los medios.
- 4.2. Listado de medios.
- 4.3. Instrumentos para suministrar información a los medios.

## 5. COMUNICACIÓN DE CRISIS.

- 5.1. Definición y características.
- 5.2. Tipología.
- 5.3. Qué hacer en caso de crisis.
- 5.4. Manual de crisis.
- 5.5. Comité de crisis.
- 5.6. Simulación de crisis.

## 6. PATROCINIO Y MECENAZGO.

- 6.1. Delimitación conceptual.
- 6.2. Objetivos del patrocinio.
- 6.3. Estrategias de patrocinio.
- 6.4. Ámbitos del patrocinio.
- 6.5. Evaluación de los resultados.

## 7. LAS RRPP EN EL MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

- 7.1. La ventaja de la RSC



7.2. La ética y la transparencia como valores de las RRPP.

7.3. Las RRPP en la RSC. La gestión responsable de la opinión pública y los públicos.

7.4. Agenda 2030

## 8. LAS RRPP EN EL ENTORNO DIGITAL.

8.1. La reputación digital: comunicación 2.0 y RRPP 2.0.

8.2. Transparencia y confianza: dos conceptos que manejar en la red.

8.3. Relaciones públicas en los medios sociales: blogs y redes sociales.

# 6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
<b>Actividades Presenciales (AP)</b>  Clases magistrales/expositivas (AP) Conferencias (AP) Resolución de problemas (AP) Realización de presentaciones en clase (AP) Ejemplificación y estudio de casos (AP) Prácticas de aula (AP) Prácticas en talleres y laboratorio (AP) Debates (AP) Exposición de trabajos en grupo (AP) Ejercicios de simulación (AP)	<b>Actividades Básicas (EB)</b> Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	45	30%
	<b>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)</b> Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiantado.	0	

	Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.		
<p><b>Actividades Autónomas (AA)</b></p> <p>Tutorías programadas (AA) Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA) Salidas de trabajos de campo (AA) Resolución de casos de forma interactiva (AA) Preparación de trabajos de curso (AA) Estudio personal (AA) Realización de actividades prácticas (AA) Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA) Preparación de presentaciones (AA) Campus virtual (AA) Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas (AA)</p>	<p>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura.</p> <p>El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>	90	0%
<p><b>Actividades de Evaluación (AE)</b></p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	15	0%

## 7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la [Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, de 3 de junio de 2014.](#)

<p><b>1ª convocatoria ordinaria</b> (convocatoria de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.</li> <li>b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación.</li> <li>c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia.</li> <li>d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación.</li> <li>e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.</li> </ul>
<p><b>2ª convocatoria ordinaria</b> (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si el alumnado superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan.</li> <li>b) El alumnado que no haya seguido el proceso de evaluación continua o no haya superado las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se le evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única. Esta prueba única consiste en el desarrollo de un examen y la entrega de todos los trabajos realizados durante el curso. Además, el profesor podrá exigir la entrega de trabajos adicionales que garanticen la plena adquisición de competencias por parte del alumnado.</li> <li>c) El alumnado que no supere la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberá matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</li> </ul>
<p><b>Convocatoria extraordinaria</b></p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté</p>

	matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.
--	---

El alumno o la alumna que forme parte de un programa de movilidad o un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

**Para evaluar el cumplimiento de las competencias**, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		60%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias

<p>Prueba objetiva final</p>	<p>La prueba escrita integra los contenidos de los temas 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07 y 08..</p> <p>Consta de dos partes claramente diferenciadas:</p> <p><b>PARTE 1:</b> teórica (30 preguntas):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 25 preguntas tipo test multirespuesta</li> <li>- 5 preguntas tipo test verdadero/falso</li> </ul> <p><b>PARTE 2:</b> práctica (4 preguntas):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolución de un caso práctico, a través de tres preguntas, aplicando los conocimientos vistos en la asignatura. Durante las clases se realizarán ejercicios parecidos al que se incluirá en la Prueba final.</li> <li>- El/la alumno/a debe de tener, al menos, una puntuación de 5 (sobre 10) en el apartado teórico para poder superar el examen.</li> </ul>	<p>60%</p>	<p>CB01, CB02, CB03, CB04, CB05</p> <p>CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15</p> <p>CT01, CT02, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15</p> <p>CE02, CE05, CE07, CE09, CE15, CE17, CE20, CE22, CE23</p>
<p><b>EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA</b></p>		<p>30%</p>	
<p><b>Contenido</b></p>	<p><b>Descripción</b></p>	<p><b>Porcentajes</b></p>	<p><b>Competencias</b></p>
<p>Tema 2: PE_RP_02_01</p>	<p><b>Plan de comunicación:</b> aplicado a un caso real.</p> <p>El objetivo de esta práctica es que el alumnado sepa aplicar conceptos teóricos sobre la planificación y la estrategia en las Relaciones Públicas a un caso ficticio con planteamiento real, utilizando</p>	<p>1%</p>	<p>CEM14, CEM16</p>

	también la creatividad a la hora de presentar soluciones. Es importante que el/la estudiante dé indicaciones oportunas y reales al caso que se está presentando.		
Tema 3: PE_RP_03_02	<b>Crisis de comunicación interna:</b> aplicada a un caso real. El objetivo de esta práctica es que el/la estudiante sepa adaptar las estrategias y herramientas de comunicación interna vistos en el tema a un entorno práctico, decidiendo entre las más adecuadas y explicando por qué selecciona cada una de ellas.	1%	CEM14, CEM15, CEM16
Tema 4: PE_RP_04_03	<b>Comunicación externa:</b> aplicación de un caso práctico. El objetivo de esta práctica es que el alumnado comprenda que todas las herramientas de comunicación funcionan y trabajan hacia un mismo fin. La labor del Gabinete de prensa también forma parte de una planificación eficiente de Relaciones Públicas. Es importante que el/la estudiante dé indicaciones oportunas y soluciones concretas al caso que se está presentando.	1%	CEM14, CEM16
Tema 6: PE_RP_06_04	<b>Patrocinio:</b> aplicado a un caso real. El objetivo de esta práctica es que el alumnado entienda qué es el Patrocinio, cómo éste afecta a la estrategia corporativa y, en relación al público al que se vaya a llegar, cuál es la actuación más oportuna. Se premiará la creatividad de la propuesta así como la idoneidad de la misma para cada público.	1%	CEM14, CEM17
Tema 7: PE_RP_07_05	<b>Responsabilidad Social Corporativa:</b> aplicado a un caso real.	1%	CEM14

	<p>El objetivo de esta práctica es que el/la estudiante entienda la diferencia entre RSC y cualquier otra acción de RRPP que sólo afecte a la imagen, así como la repercusión que tiene en la estrategia empresarial. Asimismo, debe aplicar los conceptos teóricos al caso en cuestión, encontrando soluciones creativas.</p>		
<p>Temas del 2 al 8: PE_RP_00_06</p>	<p><b>Proyecto final:</b> Plan de RR.PP.</p> <p>A partir de un briefing dado, el alumnado debe desarrollar una campaña de relaciones públicas. A través de la investigación de la marca y de la situación (ficticia) presentada en el briefing, el grupo ha de determinar cuál es la mejor campaña para este proyecto. Además de entregar un trabajo escrito (60% del valor de la nota), realizan una presentación oral (40% de la nota), simulando ser una agencia frente al cliente.</p> <p>El objetivo de esta práctica es que el alumnado sepa trabajar en equipo y enfrentarse a una situación profesional, tal y como se vive en una agencia. Debe aplicar lo visto en el temario al caso práctico, sabiendo interpretar qué es lo que necesita la marca en base a los resultados de la investigación.</p> <p>Este proyecto se integra dentro de los principios de la Agenda 2030.</p>	25%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17
<b>PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y</b>		<b>10%</b>	<b>CEM14, CEM15,</b>
<b>ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO</b>			<b>CEM16, CEM17</b>

Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Asistencia y participación en clase	El componente práctico de parte de los contenidos de la asignatura justifica la aplicación de un porcentaje en el criterio de Participación.	5%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17
Ejercicios de clase	Para reforzar los conceptos teóricos vistos en clase, así como aclarar algunas dudas, se plantea el trabajo y seguimiento en clase algunos de los ejercicios definidos anteriormente.	5%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
<b>PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)</b>		<b>100%</b>	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva escrita final	<p>La prueba escrita integra los contenidos de los temas 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07 y 08..</p> <p>Consta de dos partes claramente diferenciadas:</p> <p><b>PARTE 1:</b> teórica (30 preguntas):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 25 preguntas tipo test multirespuesta</li> <li>- 5 preguntas tipo test verdadero/falso</li> </ul> <p><b>PARTE 2:</b> práctica (4 preguntas):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolución de un caso</li> </ul>	75%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17



	<p>práctico, a través de tres preguntas, aplicando los conocimientos vistos en la asignatura. Durante las clases se realizarán ejercicios parecidos al que se incluirá en la Prueba final.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El/la alumno/a debe de tener, al menos, una puntuación de 5 (sobre 10) en el apartado teórico para poder superar el examen.</li> </ul>		
<p>Temas del 2 al 8: PE_RP_00_06</p>	<p><b>Proyecto final:</b> Plan de RR.PP.</p> <p>A partir de un briefing dado, el alumnado debe desarrollar una campaña de relaciones públicas. A través de la investigación de la marca y de la situación (ficticia) presentada en el briefing, el grupo ha de determinar cuál es la mejor campaña para este proyecto. Además de entregar un trabajo escrito (60% del valor de la nota), realizan una presentación oral (40% de la nota), simulando ser una agencia frente al cliente.</p> <p>El objetivo de esta práctica es que el alumnado sepa trabajar en equipo y enfrentarse a una situación profesional, tal y como se vive en una agencia. Debe aplicar lo visto en el temario al caso práctico, sabiendo interpretar qué es lo que necesita la marca en base a los resultados de la</p>	<p>25%</p>	<p>CEM14, CEM15, CEM16, CEM17</p>

	investigación.		
--	----------------	--	--

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en G-Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Para superar la asignatura, será imprescindible aprobar las distintas partes que la componen y acaban de ser descritas en el sistema de evaluación.

## 8. Bibliografía

- ACED, C. (2013). Relaciones públicas 2.0 .Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.Editorial UOC.
- ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas) y DIRCOM (2015). Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas.Libro digital, disposición gratuita.
- ARCEO VACAS, J. L. (2004). Las Relaciones Públicas en España, McGraw-Hill, Madrid.
- BARQUERO CABRERO, J. D. (2002):Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica, Madrid, McGraw-Hill.
- BARQUERO CABRERO, J. D. (2002):El libro de Oro de las Relaciones Públicas.Gestión 2000. Barcelona.
- BLACK, S. (1994). Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión.ESADE.Barcelona.
- BLACK, S. (2001). ABC de las RRPP: todos los secretos y fundamentos de las RRPP con ejemplos reales. Gestión 2000. Barcelona.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2007). Manual de Relaciones Públicas.Visión Libro. Madrid.
- CASTILLO ESPARCIA, A.(2015). Comunicación de Crisis 2.0. Fragua. Madrid. 2015.
- CUENCA-FONTBONA, Jy otros (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital. El caso español. Revista Latina de Comunicación Social.
- SANTANDER CAMPOS, G. (2021). Cooperación y conflicto en la Agenda 2030, ¿una relación desequilibrada?, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Ed. Esic. Madrid.

SEITEL, F. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas, Pearson.

SOLANO SANTOS, L. F. (2008). La imagen corporativa como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social. Ediciones del Fórum XXI. Madrid.

SPANG, K. (1999). Hablando se entiende la gente. Iberoamericana.

VACELLI, S. (2000). La palabra adecuada. Editorial De Vecchi. Madrid.

VILLAFANE, J. (1998). Imagen Positiva. Editorial Pirámide. Madrid.

VILLAFANE, J. (1998). La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide. Madrid.

VILLAFANE, J. (2000). El Estado de la publicidad y el corporate en España. Ed. Pirámide.

WILCOX, D. y otros (2002). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Addison Wesley, D.L. Madrid.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

## 9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	1	x		Presentación de la asignatura Inicio Tema 1
02	1	x	x	Inicio tema 01. Desarrollo tema 01. Ejercicio de clase.
03	2	x		Finalización del tema 01. Comienzo del tema 02.
04	2	x	x	Desarrollo tema 02.
05	3	x		Finalización del tema 02. Práctica PE_RP_02_01 Sesión de seguimiento PE_RP_00_06

06	3	x	x	Inicio tema 03. Desarrollo tema 03. Ejercicio de clase.
07	3	x		Finalización del tema 03. Práctica PE_RP_03_02 Sesión de seguimiento PE_RP_00_06
08	4	x	x	Inicio del tema 04. Desarrollo del tema 04
09	4	x		Ejercicio de clase.
10	5	x	x	Finalización del tema 04. Inicio del tema 05. Práctica PE_RP_04_03 Sesión de seguimiento PE_RP_00_06
11	5	x		Desarrollo del tema 05. Finalización del tema 05. Ejercicio de clase.
12	6	x		Inicio del tema 06. Desarrollo del tema 06. Sesión de seguimiento PE_RP_00_06
13	7	x	x	Finalización del tema 06. Inicio del tema 07. Ejercicio PE_RP_06_04
14	7	x	x	Desarrollo del tema 07. Finalización del tema 07. Ejercicio PE_RP_07_05 Inicio del tema 08.
15	1-7	x		Desarrollo del tema 08. Finalización del tema 08. Entrega y Presentación oral de PE_RP_00_06
				Evaluación

**U.D.:** Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo