

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
<b>Identificador:</b>	32450		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	GESTIÓN DE PÚBLICOS		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	62	<b>Trabajo Autónomo:</b>	88
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	BORREGUERO VILLANUEVA, MARGARITA (T)	<b>Correo electrónico:</b>	mborreguero@usj.es

## PRESENTACIÓN:

Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas ahonda de manera monotemática en este sector profesional y académico de la comunicación dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. La asignatura ofrece una visión integral y actual de la gestión de la comunicación en las organizaciones (empresas, instituciones y organizaciones no gubernamentales) con sus públicos a través de diferentes estrategias, acciones y herramientas de RRPP junto con la evaluación de las mismas para medir su efectividad. Hace hincapié en las relaciones públicas financieras, el lobbying, la comunicación en tiempos de crisis, las relaciones públicas internacionales o la organización de eventos. Planificación de las Relaciones Públicas completa la materia Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas de primer curso con un enfoque más práctico que incluye también las relaciones con los medios de comunicación o el análisis de campañas efectivas.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.
	E07	Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece

		fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E20	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. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
	E22	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
	E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afinadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer el proceso de trabajo en las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa.
	R02	Llevar a cabo un proyecto, acción, campaña, plan y estrategia de comunicación institucional, empresarial, y organizacional en general.
	R03	Saber integrar la función de comunicación empresarial con la dirección estratégica y la función directiva.
	R04	Desarrollar la capacidad del pensamiento estratégico.
	R05	Entender e interpretar el entorno y ser capaz de adaptar al cambio la organización a la que presta sus servicios como profesional de las RR.PP.
	R06	Capacidad para definir y gestionar recursos y presupuestos en materia de comunicación y RRPP.
	R07	Desarrollar habilidades técnicas en comunicación: escritura y expresión de ideas, persuasión y originalidad creativa.

### REQUISITOS PREVIOS:

- Comprensión lectora y expositiva en castellano e inglés, con hincapié en un excelente manejo de la lengua española, su redacción, vocabulario, ortografía y estructura gramatical.
- Conocimiento de las herramientas informáticas del paquete Microsoft Office-Windows: tratamiento de textos, acceso a Internet, gestión del correo electrónico.
- Manejo de fuentes, bibliografía, recursos y documentación en el campo de las Ciencias de la Comunicación.
- Motivación, interés y ganas de profundizar en el área de conocimiento de las RRPP.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La programación de la materia se estructura en los bloques siguientes:

1. - LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
2. - RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
3. - TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DE RELACIONES PÚBLICAS
4. - ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EFECTIVAS

**Contenidos de la materia:**

<b>1 - LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>
1.1 - Fundamentos y técnicas de investigación en RRPP
1.2 - Modelos de estudio de las RRPP
1.3 - Plan Global de Relaciones Públicas
1.4 - Definición de objetivos. Determinación de públicos.
1.5 - Estrategias y tácticas. Acciones y canales.
1.6 - Presupuesto y cronograma
1.7 - Evaluación y control
<b>2 - RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>
2.1 - El concepto de la publicity: ventajas e inconvenientes.
2.2 - El principio de afinidad burocrática. Las rutinas productivas.
2.3 - Técnicas de publicity formales: rueda de prensa, nota de prensa, comunicado. Otras formas.
2.4 - Técnicas de publicity informales.
<b>3 - TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DE RELACIONES PÚBLICAS</b>
3.1 - RRPP en contextos de crisis.
3.2 - RRPP para públicos internos.
3.3 - Los eventos como técnica de RRPP.
3.4 - El patrocinio como técnica de RRPP.
3.5 - RRPP financieras. El lobbying: las relaciones con la administración. Las RRPP internacionales.
<b>4 - ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EFECTIVAS</b>
4.1 - El storytelling.
4.2 - El poder del sí. El conflicto, la negociación y la tensión.

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

**Previsión de actividades de aprendizaje:**

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas	
1	11/09/2023					
		Presentación de la asignatura. Clase magistral	4	Lectura complementaria	2	
2	18/09/2023	1.LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Fundamentos y técnicas de investigación en RRPP	4	Localización de la asignatura en la Intranet, familiarización con organización de la documentación y recursos.	4
3	25/09/2023	1.LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Modelos de estudio de las RRPP	4	Estudio semanal y preparación práctica	6
4	02/10/2023	1.LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Plan Global de Relaciones Públicas	4	Estudio semanal y casos prácticos.	3
5	09/10/2023	1.LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Definición de objetivos. Determinación de públicos.	4	Estudio semanal y casos prácticos.	4
6	16/10/2023	1.LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Estrategias y tácticas. Acciones y canales.	4	Estudio semanal.	6

7	23/10/2023	1.LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		Presupuesto y cronograma. Evaluación y control.	4	Preparación práctica.	4	
8	30/10/2023	2.RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		El concepto de la publicity: ventajas e inconvenientes. El principio de afinidad burocrática. Rutinas productivas.	2	Preparación práctica.	5	
9	06/11/2023	2.RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		Técnicas de publicity formales.	4	Estudio y preparación práctica.	5	
10	13/11/2023	2.RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		Técnicas de publicity informales.	4	Estudio semanal y preparación de la práctica.	5	
11	20/11/2023	3.TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DE RELACIONES PÚBLICAS	DE	RRPP en contextos de crisis.	4	Estudio semanal y preparación de la práctica.	5	
12	27/11/2023	3.TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DE RELACIONES PÚBLICAS	DE	RRPP para públicos internos.	4	Preparación de la práctica.	4	
13	04/12/2023	3.TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DE RELACIONES PÚBLICAS	DE	Los eventos como técnica de RRPP	2	Estudio semanal y preparación de la práctica.	4	
14	11/12/2023	3.TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DE RELACIONES PÚBLICAS	DE	Patrocinio. Lobbying. Relaciones internacionales	4	Estudio semanal y lecturas.	4	
15	18/12/2023	4.ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EFECTIVAS		El storytelling. El poder del sí, el conflicto, la negociación, la tensión.	4	Estudio semanal y lecturas. Preparación de la práctica.	4	
16	25/12/2023			FESTIVOS NAVIDAD.	0	Estudio semanal y preparación de la práctica.	5	
17	01/01/2024			FESTIVOS NAVIDAD.	0	Estudio semanal y preparación de la práctica.	5	
18	08/01/2024	4.ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EFECTIVAS		Presentación de los Planes de RRPP en clase. Repaso final.	3	Repaso materia y preparación examen.	3	
19	15/01/2024			Periodo de exámenes y revisiones. La fecha definitiva del examen será fijado en el calendario oficial de exámenes.	1	Repaso materia y preparación examen.	9	
20	22/01/2024			Periodo de exámenes y revisiones. La fecha definitiva del examen será fijado en el calendario oficial de exámenes.	1	Revisiones.	1	
21	29/01/2024				1		0	
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>					<b>62</b>	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b>		<b>88</b>

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al principio del semestre (fecha límite: 1 de octubre 2023) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar si es posible establecer un plan de trabajo personalizado. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él.

En caso de que el alumno no se ponga en contacto con el docente en la fecha anteriormente indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

**Sesiones teóricas:** Se utilizará principalmente la clase magistral, mediante la transmisión de contenidos en un tiempo ocupado principalmente por la exposición oral y el apoyo de las TIC. Durante dicha exposición se podrán plantear preguntas o situaciones problemáticas sobre un tema, introducir pequeñas actividades prácticas, resolver las dudas que puedan plantearse, presentar informaciones incompletas, orientar la búsqueda de información, ocasionar el debate individual o en grupo, etc.

**Sesiones prácticas:** La estrategia metodológica central a utilizar será el aprendizaje cooperativo, donde los estudiantes trabajarán en grupo de hasta cuatro o cinco personas en actividades de aprendizaje con metas comunes,

y son evaluados según la productividad del grupo y las aportaciones individuales de cada alumno/ a. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, en función de las actividades a realizar, se aplicará el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas, orientado a proyectos, seminarios, etc.

**Sesiones de tutoría:** Durante estas sesiones, el/ la estudiante podrá preguntar al profesor, tanto de forma presencial, como a través de la plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales teóricas. Asimismo, durante este tiempo el/ la alumno/ a podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la asignatura. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -también tanto de forma presencial, como no presencial-, supervisando y orientando más directamente el proceso a seguir en cada una de las actividades realizadas.

#### ADVERTENCIAS IMPORTANTES:

**El ordenador solo se usará en clase para fines didácticos, nunca para otras opciones lúdicas. Tampoco se podrán tener en clase los teléfonos móviles encendidos. El alumno que incumpla estas indicaciones podrá ser expulsado de la clase.**

#### Integración de lengua inglesa en la materia:

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Some activities in this subject will be carried out in English. These activities can be seen in the provisional activity plan and are marked: basically oral presentations, writing abstracts, use of sources in English, etc.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	30
	Otras actividades teóricas	3
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	6
	Debates	5
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	5
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Talleres	1
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	4
	Estudio individual	21
	Preparación de trabajos individuales	14
	Preparación de trabajos en equipo	12
	Realización de proyectos	11
	Tareas de investigación y búsqueda de información	12
	Lecturas obligatorias	8
	Lectura libre	4
	Otras actividades de trabajo autónomo	2
<b>Horas totales:</b>		150

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:



**Obtención de la nota final:**

Pruebas escritas:	15	%
Trabajos individuales:	20	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	35	%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

**Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:**

**PRIMERA CONVOCATORIA:**

**- Para aprobar la asignatura es requisito fundamental obtener una media ponderada de 5 entre la prueba final y las pruebas escritas.**

**- Si se aprueba la teoría, esta mediará con la práctica. En este caso es obligatorio obtener un 5 sobre 10 en la suma de la teoría y la práctica como resultado de la media ponderada del examen, pruebas escritas, los trabajos individuales y en equipo.**

- En caso de no aprobar alguna de las dos partes (o teoría o práctica), la nota será la correspondiente a la media ponderada. Si esta resultase en un aprobado, la calificación que recibirá el alumno en esta situación será de un 4.

- Se desarrollará un trabajo en grupo cuya puntuación será del 30% y un trabajo individual cuya puntuación total será del 20%. Habrá una prueba escrita previa a la prueba final cuyo peso en la nota es del 15%.

- Todos los trabajos serán explicados en clase y aparecerán detallados en la PDU de la asignatura. Los trabajos prácticos obligatorios no entregados tendrán una calificación de 0 que mediará con el resto de las notas.

No asistir a clase más de un 20 % de las horas presenciales estipuladas sin causa justificada puede suponer la pérdida de la evaluación en primera convocatoria.

**SEGUNDA CONVOCATORIA:**

- Si se suspende el examen y/ o no se obtiene en la suma de la teoría y la práctica un 5 sobre 10, se hará un único EXAMEN que contemplará toda la materia vista durante el curso académico que supondrá el 50% de la evaluación teórica de dicha segunda convocatoria.

- Si la parte práctica es la suspensión, el alumno se pondrá en contacto con el profesor antes del 15 de febrero de 2024 para conocer qué pruebas debe entregar en la segunda convocatoria con el objetivo de superar la asignatura.

- Si el alumno tiene la parte teórica y la parte práctica suspendidas, la calificación obtenida en el examen teórico representará un 50% de su nota final; para la evaluación de la parte práctica deberá ponerse en contacto con el profesor antes del 15 de febrero de 2024.

### ORTOGRAFÍA:

Un examen o trabajo puede suspenderse por faltas de ortografía.

Al amparo de los cambios de la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, se han establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

### PLAGIO:

Asimismo, y de conformidad con el manual de Buenas Prácticas de la Universidad, se contemplará como una falta muy grave la comisión de plagio en cualquiera de los trabajos realizados, pues atenta contra el código deontológico de cualquier profesión. No se permitirá en clase, salvo mención expresa del profesor y aquellos que proporciona la Universidad, dispositivos electrónicos que perturben la atención y el correcto desarrollo de la asignatura. Cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio.

- Si el alumno realiza durante el examen algún procedimiento incorrecto (como por ejemplo, intentar copiar) el profesor estará obligado a comunicárselo a las autoridades académicas inmediatamente no permitiendo al alumno continuar con la realización del mismo.

- Todo alumno que no cumpla con el Procedimiento Regulator del Estatuto Jurídico del Alumnado y la Convivencia perderá el derecho a la asistencia y el derecho a la evaluación.

### OTRAS:

Tanto estas, como otras situaciones aquí no contempladas, se atenderán siempre a la normativa de la Universidad San Jorge.

### Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Prueba final	R01 R02 R03 R04 R05 R07	Dominio de la materia. Precisión en la respuesta: responder de forma completa y a todo lo que se pide. Estructuración y argumentación de los contenidos. Claridad y calidad expositiva. Corrección ortográfica.	35
Trabajo en equipo	R01 R02 R03 R04 R05 R06	Mostrar conocimiento teórico y práctico sobre metodología y técnicas de investigación social. Capacidad para diseñar y llevar a la práctica un proyecto de investigación. Capacidad de difundir adecuadamente resultados de investigación. Nivel de expresión acorde	30

		a un registro académico. Adecuación a la norma idiomática en lengua española.	
Trabajos individuales	R01 R04 R05	<p>demostrar conocimiento teórico y práctico sobre metodología y técnicas de investigación social. Capacidad para diseñar y llevar a la práctica un proyecto de investigación. Capacidad de difundir adecuadamente resultados de investigación. Nivel de expresión acorde a un registro académico. Adecuación a la norma idiomática en lengua española. Debates y otras actividades: Orden en la argumentación. Coherencia en la forma de expresión. Vocabulario utilizado. Volumen de voz. Velocidad a la que habla. Claridad en la pronunciación. Empleo del tiempo. Grado y calidad de participación. Correcto comportamiento en el aula.</p>	20
Pruebas escritas	R01 R02 R03 R04 R05 R06 R07	<p>Dominio de la materia. Precisión en la respuesta: responder de forma completa y a todo lo que se pide. Estructuración y argumentación de los contenidos. Claridad y calidad expositiva. Corrección ortográfica.</p>	15
<b>Peso total:</b>			100

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

#### Primera convocatoria:

- Para aprobar la asignatura es necesario aprobar las pruebas escritas y el examen final (50%) con un 5 sobre 10, y obtener un 5 sobre 10 en la suma de la teoría y la práctica (trabajos planificados para el curso) como resultado de la media ponderada de las pruebas realizadas y los trabajos individuales y en equipo.

- La materia que entra en el examen será todo el temario más las lecturas obligatorias que indique la docente, entre otras, además de todo el material colgado en la PDU. El material para preparar los cuatro bloques se puede extraer en la bibliografía y documentación propuesta en esta guía y del que se añada a lo largo del semestre.

- El alumno no presencial no podrá optar a Matrícula de Honor ya que no se puede evaluar el comportamiento y la participación en clase.

- Si no se aprueban las pruebas escritas y el examen final, la nota de la materia en primera convocatoria será la media ponderada obtenida entre todas. Si se aprueba el examen pero la media entre teoría y práctica no llega al 5, la nota final será un 4.

- Se desarrollará un trabajo en grupo cuya puntuación será del 30% y un trabajo individual (un trabajo individual y la participación en debates) cuya puntuación total será del 20%. Habrá una prueba escrita previa a la prueba final cuyo peso en la nota es del 15%.

#### Segunda convocatoria:

- Para aprobar la asignatura es necesario aprobar el examen (50%) con un 5 sobre 10, en caso de haber aprobado las prácticas. Si no hubiera aprobado estas, el alumno conservará las notas de los trabajos aprobados y deberá ponerse en contacto con el profesor antes del 15 de febrero del 2024 para saber qué trabajos deberá presentar en la segunda convocatoria.

- La materia que entra en el examen será todo el temario más las lecturas obligatorias que indique la docente, entre otras, además de todo el material colgado en la PDU. El material para preparar los tres bloques se puede extraer en la bibliografía y documentación propuesta en esta guía y del que se añada a lo largo del semestre.

- El alumno no presencial no podrá optar a Matrícula de Honor ya que no se puede evaluar el comportamiento y la participación en clase.

### **PLAGIO:**

Cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio.

- Si el alumno realiza durante el examen algún procedimiento incorrecto (como por ejemplo, intentar copiar) el profesor estará obligado a comunicárselo a las autoridades académicas inmediatamente no permitiendo al alumno continuar con la realización del mismo.

- Si el profesor detecta plagio en alguno de los trabajos de curso suspenderá el mismo automáticamente. El alumno no podrá repetir el citado trabajo.

- Nunca se aceptarán como válidos en esta asignatura trabajos elaborados para otros profesores u otras asignaturas. Solo se considerará válida la entrega de trabajos por la vía que el profesor establezca en cada caso.

- Todo alumno que no cumpla con el Procedimiento Regulator del Estatuto Jurídico del Alumnado y la Convivencia perderá el derecho a la asistencia y el derecho a la evaluación.

### **OTRAS:**

Tanto estas, como otras situaciones aquí no contempladas, se atenderán siempre a la normativa de la Universidad San Jorge

### **BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:**

#### **Bibliografía básica:**

- |   |
|---|
| CUTLIP, Scott y CENTER, Allen. Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión, 2000.                |
| WILCOX, Dennis y otros. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid: Pearson Educación, 2001. |
| XIFRA, Jordi. Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Madrid: Tecnos, 2014.                  |

#### **Bibliografía recomendada:**

- |   |
|---|
| GARCÍA, Mariola. Las Claves de la Publicidad. Madrid: Ed.ESIC, 2001.  |
| FERNÁNDEZ, Fernando; BARQUERO, José Daniel. El libro azul del Protocolo y las Relaciones Públicas. Madrid: McGraw-Hill, 2010. |
| ARCEO, José Luis. Las relaciones públicas en España. Madrid: McGraw-Hill, 2004.   |
| BERNAYS, Edward. Propaganda. Brooklyn: IG Publishing, 2005.   |
| GRUNIG, J. y HUNT, T. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 1984.  |
| LOSADA, José Carlos. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona: Ariel, 2004.                                |
| RIES, Al y Laura. La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Barcelona: Urano, 2002.                                    |
| BARQUERO CABRERO, J.D. Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Madrid: McGraw Hill, 2005.      |
| XIFRA, Jordi. Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Madrid: Tecnos, 2011.  |
| ARROYO, Luis; YUS, Magali. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: ESIC, 2008.                     |

LENDERMA, M. y SÁNCHEZ, R. Marketing Experiencial: la revolución de las marcas. Madrid: ESIC, 2010.  
PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC, 2010.  
MOORE, Gwyneth. Promoción de moda. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

**Páginas web recomendadas:**

Ministerio de Asuntos Exteriores	<a href="http://www.mae.es/">http://www.mae.es/</a>
Naciones Unidas	<a href="http://www.un.org/">http://www.un.org/</a>
Unión Europea	<a href="http://europa.eu/">http://europa.eu/</a>
Adage	<a href="http://adage.com/">http://adage.com/</a>
Adecec	<a href="http://www.adecec.com/">http://www.adecec.com/</a>
Aef	<a href="http://www.aef.com">http://www.aef.com</a>
Anunciantes	<a href="http://www.anunciantes.com">http://www.anunciantes.com</a>
Anuncios	<a href="http://www.anuncios.com">http://www.anuncios.com</a>
Cerp	<a href="http://www.cerp.org/">http://www.cerp.org/</a>
Dircom	<a href="http://www.dircom.org/">http://www.dircom.org/</a>
Holmes report	<a href="http://www.holmesreport.com/">http://www.holmesreport.com/</a>
Atrevia	<a href="http://www.atrevia.com/">http://www.atrevia.com/</a>
Marketing directo	<a href="http://www.marketingdirecto.com">http://www.marketingdirecto.com</a>
Octavio Rojas	<a href="http://octavio Rojas.blogspot.com/">http://octavio Rojas.blogspot.com/</a>
Prwatch	<a href="http://www.prwatch.org">http://www.prwatch.org</a>
RRPP net	<a href="http://www.rrppnet.com.ar/">http://www.rrppnet.com.ar/</a>
RAE	<a href="http://www.rae.es">www.rae.es</a>

**OBSERVACIONES:**