

GUÍA DOCENTE TITULACIONES DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2015/2016

ASIGNATURA: TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

Nombre del Módulo al que pertenece la materia

MODULO 17 COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL

ECTS	Carácter			Periodo		Calendario	Requisitos previos
	Básica	Obligatoria	Optativa	1 ^{er} C	2 ^o C	Semanas	
6		X			X	15	

Idiomas en los que se imparte la asignatura

Castellano	X	Valenciano		Inglés		Francés	
------------	---	------------	--	--------	--	---------	--

Departamento

Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información

Área de Conocimiento

Publicidad y Relaciones Públicas

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura

Nombre y apellidos	Pilar Paricio Esteban
Despacho y Facultad dónde se ubica	Despacho 328. Facultad de Humanidades y C.C. de la Comunicación
Correo electrónico y página web	pparicio@uch.ceu.es
Horario de atención al alumnado	4 horas semanales por grupo distribuidas en dos días según horario de la asignatura. Se comunicará a los alumnos en la intranet y en la clase de presentación de la asignatura.

Presentación

La asignatura aborda las tácticas de las Relaciones Públicas profundizando en áreas especializadas como Relaciones con la comunidad, Relaciones con el Mercado, Public Affairs y Organización de Eventos. El alumno, a través de esta materia, se familiarizará con la organización de la participación ferial y la planificación en la organización de eventos. La asignatura abordará el protocolo y ceremonial en los actos profundizando en la organización de diferentes eventos, conmemoraciones y actos de trabajo. La asignatura realiza una aproximación a la comunicación en situaciones de crisis introduciendo al alumno en los planes preventivos de comunicación de crisis.

Conocimientos previos

Asignaturas:

Fundamentos de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación corporativa.

M.1 Teorías y Modelos de las Relaciones Públicas

Objetivos de la materia según Memoria de Grado verificada

Objetivos del Módulo:

Objetivo marco: Dotar al estudiante de una base teórica y conceptual básica para la comprensión del papel de las Relaciones Públicas como factor clave de gestión de la comunicación organizacional y, particularmente, de la comunicación corporativa.

Los objetivos concretos de la Materia 2 objeto de la presente guía son:

- Conocer y aplicar las modalidades de la práctica de las Relaciones Públicas.
- Introducir a los alumnos y alumnas en el abanico de aplicaciones de las Relaciones Públicas en el sector público y privado.
- Profundizar en las tácticas y herramientas de las Relaciones Públicas externas.
- Introducir a los alumnos en áreas de especialización dentro de las Relaciones Públicas, como Asuntos Públicos, relaciones con la comunidad.
- Adquirir habilidades para el desarrollo de programas de relaciones con la comunidad y en particular de programas de visitas y de jornadas de puertas abiertas.
- Adquirir capacidad analítica y técnica en la preparación de planes preventivos de comunicación de crisis a partir del análisis de un caso de crisis.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria de Grado verificada

Competencias básicas.

- C-B 1. Adquisición de conocimientos: Que los estudiantes hayan demostrado poseer conocimientos en las distintas áreas del saber que configuran el programa.
- C-B 2. Aplicación de Conocimientos. 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 las áreas del saber que configuran el Programa Formativo del Grado.
- C-B 3. Investigación. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre cuestiones de índole social, científica o ética.
- C-B 4. Comunicación. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- C-B 5. Autonomía de aprendizaje. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias específicas.

- C-T-3 Capacidad de organización y planificación.
- C-T-6 Capacidad de gestión de la información.
- C-T-9 Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
- C-T-10 Habilidades en las relaciones interpersonales.
- C-T-13 Motivación hacia la calidad.
- C-D-2 Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas del sector, de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.
- C-D-8 Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- C-A-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.
- C-E-1 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía.

Contenidos de la materia / asignatura

M2: Técnicas de Relaciones Públicas y áreas de especialización:

- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con la Administración: Lobby
- Relaciones con distribuidores.
- Ferias.
- Organización de actos: eventos, banquetes, actos de trabajo y congresos.
- Comunicación de crisis. Plan Preventivo
- Relaciones con los medios: Difusión de los eventos y relaciones con los medios en situaciones de crisis

Actividades Formativas de la materia / asignatura

MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	% sobre el total de créditos	Carácter	Competencias	Sistema evaluación
M2: Técnicas de Relaciones Públicas y áreas de especialización (6 créditos)	AF1. Clases magistrales sobre contenidos generales de la materia	30	OB	C-B 1 C-T-3 C-T-6 C-T-9 C-T-10 C-D-2 C-D-8 C-A-6 C-E-1	Examen escrito y Examen oral
	AF2. Seminarios de casos de comunicación	30	OB	C-B 2 C-B 3 C-T-3 C-T-6 C-T-9 C-T-10 C-T-13 C-D-2 C-D-8 C-A-6 C-E-1	Disertación escrita u oral Examen oral
	AF3. Taller de presentación de casos	10	OB	C-B 4 C-T-3 C-T-6 C-T-9 C-T-10 C-T-13 C-D-2 C-D-8 C-A-6 C-E-1	Disertación: Presentación de ponencias en taller.

Actividades Formativas de la materia / asignatura					
	AF4. Prácticas de aplicación de casos	20	OB	C-B 2 C-T-3 C-T-6 C-T-9 C-T-10 C-T-13 C-D-2 C-D-8 C-A-6 C-E-1	Prácticas; simulaciones; ejercitaciones; trabajo de campo
	AF5. Trabajos de síntesis	10	OB	C-B 3 C-B 5 C-T-3 C-T-6 C-T-9 C-T-10 C-T-13 C-D-2 C-D-8 C-A-6 C-E-1	proyecto de investigación

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
NOMBRE DE LA MATERIA			
Créditos ECTS: 6			
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
<i>Presentación de la asignatura</i>	1		1
<i>Lección Magistral</i>	16	34	50
<i>Debates</i>			
<i>Comentarios y discusión de trabajos</i>			
<i>Otros</i>			
CLASES PRÁCTICAS			
<i>Resolución de problemas</i>	10	16	26
<i>Debates</i>	2	6	8
<i>Comentarios y discusión de trabajos</i>			
<i>Simulaciones</i>			
<i>Laboratorio</i>			
<i>Prácticas en aula de informática</i>			
<i>Salidas</i>			
<i>Exposiciones de trabajos</i>			
<i>Otros</i>			
SEMINARIOS			
<i>Resolución de Problemas</i>	13	26	39
<i>Debates</i>	4	8	12
<i>Comentarios y discusión de trabajos</i>			
TALLERES			
<i>Comentarios y discusión de trabajos</i>	6	11	17
<i>Exposiciones orales</i>			
TRABAJO DE SÍNTESIS			
<i>Tiempo de realización del trabajo</i>	6	11	17
EVALUACIÓN			
<i>Preparación de exámenes</i>		8	8
<i>Realización de exámenes</i>	2		2
<i>Otros....</i>			
TOTAL	60	120	180
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS <i>(el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 30 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)</i>			180/6= 30

Programa / temario

Tema 1. Relaciones con el mercado. Comunicación b tú b y Ferias

- 3.1. Comunicación b to b: Concepto y características
- 3.2. Tácticas
- 3.3. La Feria como herramienta de relaciones con los profesionales del mercado
- 3.4. Seminario 2 Planificación de la participación ferial

Tema 2. Relaciones con las Administraciones públicas. Lobby

- 1.1. Public Affairs, Relaciones institucionales y Relaciones públicas
- 1.2. Grupos de influencia y relaciones con los poderes públicos
- 1.3. Concepto de lobby
- 1.4. Origen y desarrollo
- 1.5. El lobbista
- 1.6. Tipología del lobbismo
- 1.7. Fases y Plan de lobby
- 1.8. Estrategias de lobby
- 1.9. Tácticas de lobby
- 1.10. Práctica 1: Caso práctico de lobbying
- 1.11. Seminario 1 Lobby ofensivo y defensivo

Tema 3. Relaciones con la comunidad

- 2.1. Concepto y grupos de interés
- 2.2. Tácticas de relaciones con la comunidad
- 2.3. Programas de visitas
- 2.4. Jornadas de Puertas abiertas
- 2.5. Taller Práctica 2: Análisis de caso práctico de Programa de Visitas

4.1. La organización de actos como técnica de comunicación corporativa y su difusión en los medios

- 4.2. Tipos de actos
- 4.3. El protocolo en los actos
- 4.4. Proyecto de Acto
- 4.5. Relaciones con los medios en la organización de eventos
- 4.6. La organización de eventos y celebraciones. Banquetes
- 4.7. La organización de actos de trabajo. Congresos
- 4.8. Seminario 3 con expertos: Jornada «El evento como herramienta de comunicación»
- 4.9. Prácticas 3, 4, 5 y 6
 - * Prácticas 3 y 4. Leyes básicas de protocolo
 - * Práctica 5. Organización de actos de trabajo
 - * Práctica 6. Caso práctico Planificación de Evento + Trabajo de síntesis.

5. Comunicación de crisis

- 5.1. Concepto y tipos de crisis
- 5.2. Comunicación preventiva frente a comunicación reactiva
- 5.3. Plan Preventivo de comunicación de crisis
 - 3.1. Auditoria de riesgos
 - 3.2. Manual de crisis
 - 3.3. Relaciones con los medios en la comunicación de crisis
- 5.4. Taller: Casos de comunicación de crisis

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición

La asignatura se divide en tres bloques.

El primer bloque aborda las relaciones externas profundizando en tres públicos y áreas:

-Relaciones con las Administraciones públicas donde se analiza y diferencia los conceptos de grupo de influencia y sus tipos abordando también el funcionamiento de los think tank y el lobby como estrategia de influencia profundizando en las fases de preparación de una campaña de lobby, sus tipos, estrategias y tácticas directas e indirectas. En este tema se incluye un Seminario de profundización en lobby ofensivo y defensivo.

-Relaciones con el Mercado. En este tema se abordará el papel de las relaciones públicas en la comunicación b

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición

to b con particular atención a las ferias como herramienta de comunicación con los compradores profesionales y los distribuidores. El tema incluye un Seminario de profundización en la organización de la participación ferial que implica la visita a una Feria y a expositores participantes.

-Relaciones con la Comunidad donde se abordan dos tácticas: los programas de visitas y las jornadas de puertas abiertas. En este tema se realizará una práctica que incluye una visita a una organización para evaluar sus programas de visitas especiales y generales.

El segundo bloque profundiza en la organización de eventos y su difusión en medios incluyendo un Tema (4) que aborda los tipos de actos, el protocolo en los actos con especial atención a la aplicación de la legislación vigente sobre precedencias y las leyes básicas del protocolo, la preparación de un proyecto de acto y las relaciones con los medios (convencionales y nuevos medios) en la organización de eventos. La última parte del tema se centra en la organización de conmemoraciones, banquetes y actos de trabajo. El tema incluye un Seminario, El evento como herramienta de comunicación, que contará con la participación de Expertos en la organización de eventos. Otras actividades programadas son: un Taller y diferentes prácticas y casos prácticos.

El último bloque incluye un tema introductorio sobre un área especializada en relaciones públicas, la comunicación de crisis, con particular atención a la elaboración y análisis de los planes preventivos de comunicación de crisis con particular atención a las relaciones con los medios en la comunicación preventiva de crisis.

El cronograma de las clases magistrales, seminarios, talleres y prácticas (las sesiones son de 2 horas y se imparten 2 sesiones por semana) es el siguiente, si bien las fechas exactas son susceptibles de modificación según el horario de la asignatura:

TEMAS, CLASES MAGISTRALES Y OTRAS ACTIVIDADES

Temas	Tipos de actividades	Semanas	Mes	Fechas8(*)
Presentación	Clase Magistral	1ª semana	Febrero	2 de Febrero
Tema 1. Relaciones con los clientes. Ferias	Seminario Ferias	1ª y 2ª semana	Febrero	4 de Febrero y 9 de Febrero
	Seminario Ferias	3ª y 4ª semana	Mayo	19 y 24 de Mayo
Tema 2. Public Affaires. Lobby	Magistrales	2ª y 3ª semana	Febrero	11 y 16 de Febrero
	Práctica 1	3ª semana	Febrero	18 de Febrero y 23 de Febrero
	Seminario Lobby y exposición oral	2ª semana	Marzo	8 y 10 de Marzo
Tema 3. Relaciones con la comunidad	Clases magistrales	4ª semana	Febrero	25 de Febrero
	Taller Programa de Visitas	1ª semana de Marzo (**)	Marzo	1 y 3 de Marzo
Tema 4. Organización de eventos	Clases magistrales	2ª semana de marzo-4ª semana de Abril	Marzo-Mayo	15 y 22 de Marzo 7, 14, 26 Abril
	Seminario El evento como herramienta de Comunicación	3ª semana	Abril	21 de Abril
	Prácticas 2-5			5, 12 y 19 de Abril 28 de Abril y 3 de Mayo
Tema 5. Crisis	Clases magistrales	1ª y 2ª semana	Mayo	5 y 10 de Mayo
	Taller Casos Prácticos	2ª y 3ª semana		12 y 17 de

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición

				Mayo
Calificaciones prácticas, Dudas y prueba práctica suspendidos evaluación continua	Dudas Prueba práctica (suspendidos prácticas evaluación continua)	4 ^a -5 ^a semana	Mayo	26 de Mayo 31 de Mayo

*Las fechas podrán variar según horarios de clase

(**) Según agenda de entidad a visitar para evaluar su Programa de Visitas

SEMINARIOS

PARTICIPACIONES	SEMANAS	MES	DÍA (*)	PUNTUACIÓN
Seminario 1. Lobby (grupal)	2 ^a semana Coincidiendo con Tema 2	Marzo	8 y 10 de Marzo	1,2 (0,7 Disertación escrita y 0,5 exposición oral)
Seminario 2. Ferias (grupal)	1 ^a y 2 ^a semana Coincidiendo con Tema 1 Exposición Oral 3 ^a -4 ^a semana	Febrero Mayo	4 y 9 de Febrero	1,2 (0,7 Disertación oral y escrita y 0,5 exposición oral)
Seminario 3. El evento como herramienta de comunicación (individual)	3 ^a semana Coincidiendo con Tema 4 (***)	Abril	21 de Abril	0,5 Disertación escrita
Participación y Asistencia Seminario 1, 2 y 3				0,1
Total puntuación				2 puntos

(***) La fecha puede verse modificada según agenda de actividad y participantes

TALLERES

PARTICIPACIONES	SEMANA	MES	DÍA(*)	PUNTUACIÓN
Taller de Programa de visitas (individual)	1 ^a semana Coincidiendo con Tema 3	Marzo	1 y 3 de Marzo	0,5
Taller de casos de Comunicación de crisis (grupal)	2 ^a y 3 ^a semana Coincidiendo con Tema 5	Mayo	12 y 17 de Mayo	0,4
Participación en talleres y asistencia Taller 1 y Taller 2				0,1
Total puntuación				1 punto

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición

(*) La fecha puede verse modificada según horario de clases

*La participación en el taller y la asistencia también será objeto de calificación.

PRÁCTICAS

PRÁCTICAS	SEMANAS	MES	DÍA(*)	PUNTUACIÓN
1. Relaciones con la Administración. Análisis Caso práctico de lobbying (práctica individual, clase)	3ª semana	Febrero	18 y 23 de Febrero	0,5
Organización de actos:				
2. Eventos y protocolo 1 (práctica individual, clase)	1ª semana Abril-1ª semana de Mayo	Abril	5 de Abril	0,3
3. Eventos y protocolo 2 (práctica individual, clase)			12 de Abril	0,3
-4. Casos de organización de banquetes (grupales, clase)			19 de Abril	0,5
5. Actos de trabajo. Congresos. (práctica de grupo, clase)		Abril-Mayo	28 de Abril y 3 de Mayo	0,4
	Las prácticas coinciden en fechas con el Tema 4			
TOTAL				2

TRABAJO DE SÍNTESIS

La asignatura incluye también un trabajo de síntesis vinculado al tema de Organización de Actos y, concretamente, al Proyecto de Acto.

Entrega Briefing y pautas para el desarrollo de la práctica: 4ª semana de marzo

Tutorización en horario de tutorías

Fecha de entrega 5ª semana de abril (fecha provisional: 28 de abril, aunque podría variar según horario de clases)

Puntuación: 1 puntos

CALENDARIO PLAN DE LECTURAS:

Módulo 17 Comunicación Corporativa e institucional/ Técnicas de Relaciones públicas y áreas de especialización. 3º curso de Publicidad y Relaciones públicas

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición

En cada tema se incluye un plan de lecturas complementarias que incluye material bibliográfico, artículos y consultas de información on line para el adecuado seguimiento y participación del alumno en las clases magistrales, Seminarios, Talleres y prácticas. Dicho plan se entrega detallado con cada tema y con las pautas específicas para el desarrollo de seminarios, talleres o prácticas. Incluimos aquí un extracto del plan de lecturas sujeto a actualización (en cada tema se incorporan lecturas recientes de revistas, blogs, páginas web sobre casos actuales):

TEMAS	PLAN LECTURAS	FECHAS
Tema 1	<p><u>Lecturas básicas</u> -Navarro, F. (2011). <i>Estrategias de Marketing ferial</i>. Madrid: ESIC. Págs. 39-46 y 189-219 -Xifra, J. (2011). <i>Manual de Relaciones Públicas e institucionales</i>. Madrid: Tecnos. Págs. 224-229.</p> <p>Otros materiales recomendados como complementarios del tema -ROJAS, O. (2008). <i>Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia</i>. Madrid: ESIC. Págs. 204-208</p> <p>-Artículos de actualidad. Fuentes: www.afe.es; www.eventoplus.com, www.feriavalencia.es</p>	1ª Quincena Febrero
Tema 2	<p><u>Lecturas básicas</u> -Wilcox, D.; Cameron, G. y Xifra, J. (2012). <i>Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas</i>. Madrid: Addison Wesley. Cap. 19. -Xifra, J. (2011). <i>Manual de Relaciones Públicas e institucionales</i>. Madrid: Tecnos. Págs. 297-305, 314, 318-319 y 376-393 -Castillo, A. (2010). <i>Lobby y comunicación</i>. Zamora: Comunicación Social. Págs. 145-151</p> <p><u>Otros materiales recomendados como complementarios del tema</u> -Castillo, A. (2009). "El ciberactivismo de los Think Tanks". <i>Revista ICONO14</i>, nº11. Págs. 193-206.</p> <p>-Artículos de actualidad: Fuentes: Prnoticias, prnewsonline. y en portales como: www.lobbyingspain.com.</p>	Segunda Quincena Febrero
Tema 3	<p><u>Lecturas básicas</u> -Seitel, F.P. (2002). <i>Teoría y práctica de las relaciones públicas</i>. Madrid: Pearson Educación. Págs. 432-439.</p>	Finales Febrero-1ª Semana Marzo

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición			
	<p>-Xifra, J. (2011). <i>Manual de Relaciones Públicas e institucionales</i>. Madrid: Tecnos. Págs. 212-244.</p> <p>Otras fuentes recomendadas para complementar su conocimiento del tema</p> <p>Artículos de actualidad de fuentes como www.topcomunicación.com, www.rppnet.com, www.redrpp.com y ejemplos de programas de relaciones con la comunidad (páginas web entidades)</p>		
<p>Tema 4</p> <p>Parte 1, 2, 3, 4 y 5</p>	<p>Lecturas básicas</p> <p>-La Fuente, C. (2006). <i>Manual práctico para la organización de eventos</i>. Madrid: Escuela Internacional de Protocolo. Págs. 84-91, 437-442.</p> <p>-Otero, M. T. (2011). <i>Protocolo y empresa</i>. Barcelona: UOC. Cap. 1 p.46-48 y Cap. 10 pp. 177-187.</p> <p>-Muñoz, S. (2010). <i>Protocolo y RR.PP.</i> Madrid: Paraninfo. Págs. 79-95</p> <p>-Nurkavic, M. (2005). <i>La organización de congresos y su protocolo</i>. Madrid: Ediciones Protocolo. Págs. 103-128</p> <p>Otros materiales recomendados como complementarios del tema</p> <p>-García-Mercadal, F. (2015) <i>Código de Ceremonial y Protocolo. Códigos electrónicos</i>. Madrid: BOE, Edición actualizada a 16 de junio de 2015</p> <p>-Legislación estatal y autonómica de protocolo actualizada.</p> <p>-Correas, G. (2004). <i>La empresa y su protocolo</i>. Madrid, Escuela Internacional de Protocolo. Págs. 111-117 (Cap. 11) y 468-477</p> <p>-Vilarrubias, F.A. (2004). <i>Tratado de Protocolo</i>. Oviedo: Ediciones Nobel. Págs. 30-40, 58-64.</p> <p>-Xifra, J. (2011). <i>Manual de Relaciones Públicas e institucionales</i>. Madrid: Tecnos. Págs.215-218.</p> <p>Artículos de actualidad. Fuentes: www.eventoplus.com, www.protocolo.com, www.pnewsonline.com y Revistas del</p>	<p>2ª Semana Marzo- Abril-1ª semana mayo</p>	

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición			
	sector.		
Tema 5	<p><u>Lecturas básicas</u> -Wilcox, D.; Cámeron, G. y Xifra, J. (2012). <i>Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas</i>. Madrid: Addison Wesley. Cap. 10. -Xifra, J. (2011). <i>Manual de Relaciones Públicas e institucionales</i>. Madrid: Tecnos. Págs. 276-277.</p> <p><u>Otras recomendaciones y Artículos de actualidad</u></p> <p>Cánovas, J. F. (2013). "Decálogo para la gestión de las crisis en las redes y medios sociales" en DIRCOM (2013): <i>Anuario de la Comunicación 2013</i>. Madrid: DIRCOM. Pág. 62.</p> <p>Fuentes: www.prnoticias.es, www.prnewsonline.com, www.rpp.net y prensa diaria.</p>	Mayo a partir de segunda semana	

Bibliografía Básica
<p>-GARCÍA-MERCADAL, F. (2015). <i>Código de Ceremonial y Protocolo. Códigos electrónicos</i>. Madrid: BOE, Edición actualizada a 16 de junio de 2015. Consulta digital</p> <p>-OTERO, M. T. (2011). <i>Protocolo y empresa</i>. Barcelona: UOC</p> <p>-SWANN, P. (2010). <i>Cases in public relations management</i>. New York: Routledge.</p> <p>-WILCOX, Dennis L. y OTROS (2012). <i>Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas</i>, 10ª Edición. Madrid: Addison Wesley.</p> <p>-XIFRA, J. (2011). <i>Manual de Relaciones públicas e institucionales</i>. Madrid: Tecnos.</p> <p>-XIFRA, J. (2009). <i>Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa</i>. Madrid: Pearson Prentice Hall</p>

Bibliografía complementaria
<p>TEMA 1. RELACIONES CON EL MERCADO. COMUNICACIÓN B TO B Y FERIAS</p> <p>-MONNIER, F. (1994). <i>Marketing Ferial</i>. Barcelona: Gestión 2000.</p> <p>-MONNIER, F. (2000). <i>Marketing Ferial. Como gestionar</i>. Barcelona: Gestión 2000.</p> <p>-LE MONNIER, F. (2000). <i>Marketing ferial</i>. Barcelona: Gestión 2000.</p> <p>-MORENO, M. F; REINARES, E.M. Y SACO, M. (2006). <i>Planificación estratégica de las ferias comerciales</i>. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. http://books.google.es</p> <p>-NAVARRO, F. (2011). <i>Estrategias de Marketing Ferial</i>. Madrid: ESIC.</p> <p>-ROJAS, O. (2008). <i>Relaciones públicas: la eficacia de la influencia</i>. Madrid: ESIC Editorial.</p> <p>-SEITEL, F.P. (2002). <i>Teoría y práctica de las relaciones públicas</i>. Madrid: Pearson Educación.</p>

Bibliografía complementaria

- SISKIND, B. (2007). *Marketing de eventos*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- XIFRA, J. (2011). *Manual de Relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

TEMA 2. RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN. LOBBY

- ALONSO, E. (1995). *El lobby en la Unión Europea*. Madrid: ESIC.
- BARQUERO, J.D. Y CASTILLO, A. (2011). *Relaciones Públicas, Marco teórico y práctico*. Barcelona: Furtwangen Editorial.
- BARQUERO, J.D. y BARQUERO, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- CASTILLO, A. (2011). *Lobby y comunicación*. Zamora: Comunicación Social.
- CASTILLO, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC
- CASTILLO, A. (2009). "El ciberactivismo de los Think Tanks". *Revista ICONO 14*, nº11. Págs. 193-206
- CERVERA, A. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- DILENSCHNEIDER, R.L. (2010). *The AMA Handbook of Public Relations*. New York: AMACOM.
- FITCH, B. (2004). *Media Relations Handbook*. Alexandria: Thecapitol.net
- IPRA (2000). "Challenges in communication". *Gold Paper*, nº 13, October 2000. http://www.ipra.org/pdf/2000-challenger_in_communication.pdf
- SRISAMESH, K. y VERCIC, D. (2012). *Relaciones públicas globales*. Barcelona: UOCpress
- WILCOX, D. Y OTROS (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.
- XIFRA, J. (2011). *Manual de Relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.
- XIFRA, J. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Prentice Hall
- XIFRA, J. (1998). *Lobbying*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

TEMA 3. RELACIONES CON LA COMUNIDAD

- BARQUERO, J.D. (1999). *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales (2ª Edición ampliada)*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- BLACK, S. (1995). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- D'ORLEANS, B. Y LÓPEZ, F.J. (2007). *El valor de la imagen*. Madrid: WKE.
- KITCHEN, P.J. (1997). *Public relations. Principles and Practice*. London: Tomson. <http://books-google.es>
- LAERMER, R. y PRINCHINELLO, M. (2003). *Relaciones Públicas: ataque integral*. México: McGraw Hill
- PALENCIA-LEFLER, M. (2012). *90 Técnicas de Comunicación y RR.PP.* Barcelona: Profit.
- ROJAS, O. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- SEITEL, F.P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.
- VÁZQUEZ, M. A. (2004). *El profesional de las relaciones externas*. Barcelona: Bosch
- WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. 1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado.
- WILCOX, D. Y OTROS (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.
- XIFRA, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnon.

TEMA 4. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SU DIFUSIÓN EN LOS MEDIOS

- ACED, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: UOC
- ALLEN, J. (2000). *Event planning*. Notario: Wiley.
- ARROYO, L. Y YUS, M. (2008). *Cien errores en la comunicación en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- BARQUERO, J.D. y CORREDOR, J. (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.
- BARRIGA, A. (2010). *La creatividad en los eventos*. Oviedo: Ediciones Protocolo.
- CORREAS, G. (2004). *La empresa y su protocolo*. Madrid: Escuela Internacional de Protocolo.
- CERVERA, A. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- D'ORLEANS, B. Y LÓPEZ, F.J. (2007). *El valor de la imagen*. Madrid: WKE.
- DORADO, J.A. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Madrid: Síntesis
- FERNÁNDEZ, F. Y BARQUERO, J.D. (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.
- FUENTE, C. (2006). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Escuela Internacional de Protocolo.
- FUENTE, C. (2006). *Técnicas de organización de actos*. Madrid: Escuela Internacional de Protocolo.
- FUENTE, C. (2006). *Protocolo Oficial*. Madrid: Escuela Internacional de Protocolo.
- GALINO, F. (1999). *Del protocolo y ceremonial*. Madrid: Editorial Complutense.
- GARCÍA DE SOLA, P., "Protocolo e imagen" en *El País, Gestión y Formación*, 8 de Diciembre de 1996
- GARCÍA-MERCADAL, F. (2015). *Código de Ceremonial y Protocolo. Códigos electrónicos*. Madrid: BOE, Edición actualizada a 16 de junio de 2015.

Bibliografía complementaria

- HERRERO, J. C. y FUENTE, J. L. (2004). *La comunicación en el protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- ISMAIL, A. (2001). *Congresos y catering: Organización y Ventas*. Madrid: Paraninfo.
- FUENTE LA FUENTE, C. (2006). *Técnicas de organización de actos*. Madrid: Ediciones Protocolo
- MARÍN, F. (2000). *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*. Bayer Hermanos.
- MARTÍNEZ, I. J. (2005). *Guía para la Teoría y Técnicas de las relaciones públicas*. Murcia: ICE (D.M.)
- MUÑOZ, S. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Paraninfo.
- NURKANOVIC, M. (2005). *La organización de congresos y su protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- OTERO, T. (2009). *Protocolo y organización de actos*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- OTERO, T. (2001). *Relaciones Públicas y Protocolo: cinco años de reflexiones*. Sevilla: Edit. Teresa Otero.
- RAMOS, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas.
- URBINA, J.A. (2000). *El protocolo en los negocios*. Madrid: Temas de hoy.
- URBINA, J.A. (1994). *El arte de invitar. Su protocolo*. Barcelona: Ediciones El Ateneo.
- VILLARRUBIAS, F.A. (2004). *Tratado de Protocolo*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- VILLARRUBIAS, F. (1992). *El protocolo en los actos de la Administración, de las corporaciones y de las empresas*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

TEMA 5. COMUNICACIÓN DE CRISIS

- ACED, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: UOC
- ARROYO, L. Y YUS, M. (2008). *Cien errores en la comunicación en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- ARCEO VACAS, A. (2000). *Aplicación de las Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE.
- BARQUERO, J.D. (1999). *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales (2ª Edición ampliada)*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- ISLAS, O. y HERNÁNDEZ, G. (2013). *Investigando la comunicación de crisis*. México: Razón y Palabra.
- CÁNOVAS, J. F. (2013). "Decálogo para la gestión de las crisis en las redes y medios sociales" en DIRCOM (2013): *Anuario de la Comunicación 2013*. Madrid: DIRCOM. Pág. 62.
- CARRASCOSA, J.L. (1992). *Comunicación*. Madrid: CDN.
- DEL PULGAR, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Madrid: ESIC.
- DILENSCHNEIDER, R.L. (2010). *The AMA Handbook of Public Relations*. New York: AMACOM.
- FITA, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- HAYWOOD, R. (2002). *Manage your reputation*. London: Kogan Page.
- MARISTANY, J. Y OTROS (1998). *Manejando la Crisis. La relación entre los medios y la empresa*. Buenos Aires: Layetana.
- MITROFF, I. y PEARSON, C.M. (1997). *Como gestionar una crisis*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- REGISTER, M. y LARKIN, J. (2008). *Risk issues and crisis management in Public Relations*. London: Koganpage. <http://books.google.es>
- ROJAS, O. (2008). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- TÚÑEZ, M. (2007). *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. A Coruña: Netbiblo.
- WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado.
- WILCOX, D. Y OTROS (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.
- XIFRA, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Otros recursos

Presentaciones, esquemas y anexos aportados en los diferentes temas.

Artículos científicos y divulgativos complementarios entregados por el profesor en los diferentes temas. Se tratará de textos actuales cuya fuente habitual será las Revistas y portales profesionales (reseñados en Plan de Lecturas)

Lecturas y búsquedas recomendadas en los temas.

Artículos científicos y divulgativos complementarios entregados por el profesor en los diferentes temas, extraídos principalmente de:

1. Revistas sobre Comunicación Corporativa, Publicidad y Relaciones Públicas:
 - Anuncios* (www.anuncios.com)
 - Control* (www.controlpublicidad.com)
 - Estrategias* (www.estrategias.com)
 - Noticias de la comunicación* (www.noticom.es)

Otros recursos

Portal de la Comunicación (www.portalcomunicacion.com)

PR Noticias (www.prnoticias.com)

Revista Internacional de Relaciones Públicas (<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp>)

UABCom (www.uabcom.com)

Otras revistas: *Comunicar*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *ZER...*

2. Websites del sector de la comunicación en las organizaciones en España:

www.dircom.org (Asociación de Directores de Comunicación ADCDirCom)

www.adecec.com (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación)

<http://airrpp.org> (Asociación de investigadores en RR.PP)

www.aimc.es (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación)

www.aede.es (Asociación de Editores de Diarios Españoles)

www.agendadelacomunicacion.com/aepc (Asociación Española de Periodismo Científico)

<http://brandingcorporativo.blogspot.com.es> (Blog de Paul Capriotti)

ww.protocolo.org

www.topcomunicacion.com (Portal de la Comunicación y las Relaciones Públicas)

3. Websites del sector de la comunicación en las organizaciones en el ámbito internacional:

www.ipra.com (International Public Relations Association)

www.iabc.com (International Association of Business Communicators)

www.prsa.org (Public Relations Society of America)

www.globalpr.org (Global Alliance for Public Relations and Communication Management)

www.cerp.org (Confédération Européenne des Relations Publiques)

www.cerpstudents.net (European Association of Public Relations Students)

www.lobbyingspain.com

www.rrppnet.com

4. Otras fuentes de interés: www.afe.es; www.eventoplus.com, www.protocolo.com...

Visionado de vídeos y casos prácticos

Filmografía de relaciones públicas (muchos de los filmes tratan temas de lobbying)

- Thank you for smoking
- La Pareja del Año
- El Desafío. Frost contra Nixon
- Idus de Marzo
- Relaciones Confidenciales
- La cortina de humo
- Erin Brockovich
- Hancock
- El Dilema
- El discurso del Rey
- El padrino
- El Político
- Días de vino y Rosas
- Pijama para dos

Otros recursos

- El hombre del traje gris
- Última llamada
- El multimillonario
- El informante

Otros recursos

Visita a Feria en tema 2 y Visita a una organización en Tema 3.

Participaciones de Expertos en Tema 4.

Visionado de vídeos y casos prácticos.

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia

Se recomienda al alumno que siga la evaluación continua y realice todas las tareas que se indican en el cronograma de la materia en los tiempos previstos.

Otras recomendaciones:

-Seguimiento de clases teóricas: recogida de materiales y apuntes de cada tema y bibliografía de consulta. Es recomendable asistir a clase regularmente para facilitar la comprensión de la materia, la relación entre los temas y contar con los conocimientos adecuados para la realización posterior de las prácticas asociadas.

-También es importante la asistencia regular para lograr el mayor aprovechamiento de las participaciones en seminarios y talleres.

-Seguimiento de clases prácticas, seminarios y talleres: explicación de sistema de prácticas continuo a lo largo del curso, entrega de calendario y valor de cada práctica, instrucciones de cada práctica ya sea individual o de grupo y de realización en clase o que requieren trabajo fuera del aula, elaboración de grupos de trabajo para prácticas en equipo.

- En las prácticas de clase, tutorización en el aula y tutorización en despacho para prácticas que requieren trabajo fuera del aula.

-Tutorización Trabajo de síntesis obligatorio.

-En relación a los alumnos ERASMUS un nivel adecuado de castellano escrito.

Repercusión líneas de investigación

Línea de investigación del Observatorio Beyond The Line.

Línea de investigación sobre Gabinetes de Comunicación en la Comunidad Valenciana

La profesora forma parte del grupo de investigación Comunicación, análisis de campañas y del tratamiento informativo en prensa con diferentes líneas de investigación, y entre ellas, ha desarrollado proyectos de Investigación sobre la comunicación institucional y la prevención de las Drogodependencias donde es IPE.

La asignatura podría tener repercusión en las diferentes líneas de investigación del grupo.

Participación en actividades de la red española de investigadores y docentes en relaciones públicas (AIRPP).

Repercusión actividad profesional

La especialización por técnicas y áreas de la actividad profesional es muy valorada por la inmediata inclusión del egresado en campañas relacionadas con dichas técnicas o áreas.

El desarrollo profesional en Departamentos internos y Agencias de comunicación y relaciones públicas en las áreas de Public Affairs, Visitas, Marketing Ferial, Eventos, OPC y Comunicación de Crisis facilita la aplicación de conocimientos (C-B-2) y ayuda en la adquisición de competencias como: Capacidad de organización y planificación, Capacidad de gestión de la información, Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar, Habilidades en las relaciones interpersonales, Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas del sector, de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada...