

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2012-2013

Identificación y características de la asignatura					
Código		Idioma	Español	Créditos ECTS	6 ECTS
Denominación	RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO				
Titulación	MÁSTER OFICIAL EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Semestre	3 Semestre	Carácter	Obligatoria		
Módulo	06 Optatividad: itinerario de comunicación				
Materia	Materia 5: relaciones públicas y marketing directo				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Tfno/ Correo-e	Página web		
Dra. Montserrat Díaz Méndez	64	924 28 93 00 Ext. 89164 mdmendez@unex.es	http://ddeys.unex.es/		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Dra. Montserrat Díaz Méndez				
Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con la asignatura					
<u>OBJETIVOS:</u>					
<p>Se pretende formar especialistas competentes y capaces para desarrollar las decisiones sobre la comunicación institucional de cualquier tipo de organización. Se busca desarrollar capacidades para realizar un plan de comunicación y ejecutarlo: planificación y redacción del plan de comunicación, redacción de notas de prensa, dossiers de prensa, etc.</p> <p>Con el fin de alcanzar la competencia C29 y facilitar a los alumnos las herramientas para la correcta redacción del trabajo de fin de máster, la asignatura está orientada a proporcionar a los alumnos las capacidades, habilidades y recursos necesarios para producir textos de carácter científico-académico.</p> <p>También se pretende formar al alumno en las principales cuestiones relativas al marketing directo.</p>					
<u>TRANSVERSALES/GENÉRICAS:</u>					
<i>Instrumentales:</i>					
<p>C1: Capacidad de organización y planificación.</p> <p>C2: Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.</p>					

<p>C4: Capacidad para tomar decisiones.</p> <p>C5: Capacidad para afrontar la resolución de problemas.</p>
<i>Personales:</i>
<p>C7: Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.</p> <p>C9: Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.</p> <p>C10: Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>C12: Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.</p>
<i>Sistémicas:</i>
<p>C13: Capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p>C14: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.</p> <p>C15: Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.</p> <p>C16: Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.</p>
<u>ESPECÍFICAS:</u>
<i>Conocimientos (saber)</i>
<p>C29: Conocimientos sobre los fundamentos y herramientas de la investigación científica que faciliten la posible realización de una tesis doctoral.</p>
<i>Profesionales (saber hacer)/Competencias para la aplicabilidad</i>
<p>C30: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>C33: Capacidad para la búsqueda e interpretación de datos e información relevantes y derivar de los mismos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.</p> <p>C38: Capacidad para la comprensión del mercado y de los consumidores.</p> <p>C41: Capacidad para la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing.</p> <p>C42: Capacidad para asumir responsabilidades directivas y afrontar la toma de decisiones comerciales en entornos globales y competitivos.</p> <p>C46: Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.</p> <p>C48: Capacidad para abordar situaciones o problemas empresariales que entrañen un dilema ético a través de la reflexión crítica y preservando los valores morales.</p> <p>C49: Capacidad para la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados y, por tanto, para la transmisión y divulgación de información (e.g., ideas, problemas, soluciones) sobre cuestiones comerciales.</p>
Temas y contenidos
Breve descripción del contenido
<p>Descriptorios: Comunicación institucional, protocolo, relaciones públicas,</p>

redacción en relaciones públicas, marketing directo.

Tema 1: Las relaciones públicas

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Objetivos
2. Los públicos
3. Funciones

Práctica: Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Tema 2: El plan estratégico de comunicación

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Enfoques de la planificación:
2. Resumen ejecutivo
3. Misión y visión de la organización
4. Situación
5. Objetivos
6. Públicos
7. Estrategias/mensajes
8. Tácticas
9. Calendario/plazos
10. Presupuesto
11. Evaluación
12. La redacción del plan

Práctica: Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Tema 3: La redacción en relaciones públicas

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

4. Importancia de la redacción en relaciones públicas: la cara visible del trabajo
5. Comunicación e información escrita:
 - Manejo eficaz del lenguaje escrito
 - Corrección normativa
 - Tipos de textos: texto expositivo y argumentativo.
6. Modelos de producción de textos
7. La planificación del texto
8. La redacción
9. La revisión
10. Herramientas para la redacción

Práctica: Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Tema 4: Relaciones con los medios de comunicación

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Comunicados de prensa
2. Convocatorias de prensa
3. Dossier de prensa
4. Carta comercial
5. Comunicado interno

Práctica: Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o

análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Tema 5: El marketing directo

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Introducción al marketing directo.
2. Estrategias de marketing directo
3. Gestión de la campaña de marketing directo

Práctica: Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Método de trabajo:

Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El alumno puede intervenir en ellas para expresar su opinión y/o preguntar acerca del contenido de lo que se está explicando. Se fomenta el pensamiento crítico del alumno, de tal forma que tenga una opinión formada acerca de los contenidos explicados en la asignatura.

Los medios técnicos utilizados durante las clases dependen de las características específicas del tema. El contenido de las clases se fundamenta en la bibliografía del programa, complementado con material diverso como, por ejemplo, noticias de actualidad relacionadas con la asignatura.

Las prácticas se desarrollarán durante las clases con la participación activa del alumnado.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	14	4			10
1 Práctica	6	2			4
2 Teoría	18	8			10
2 Práctica	20	10			10
3 Teoría	16	6			10
3 Práctica	21	7			14
4 Teoría	19	9			10
4 Práctica	14	4			10
5 Teoría	14	6			8
5 Práctica	8	4			4
Evaluación del conjunto					
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

Esta asignatura se evaluará a través de un examen escrito y un conjunto de actividades prácticas.

El examen supone el 50 % de la nota final. Para superarlo, el alumno deberá demostrar que tiene la capacidad de explicar, relacionar y aplicar los conceptos, fundamentos y contenidos prácticos tratados a lo largo del curso.

En caso de que el alumno cometiese alguna falta de ortografía en la realización del examen, éstas restarán un punto (cada una) de la nota final.

La realización de un plan de comunicación sobre una empresa real que el alumno comenzará a desarrollar en grupos designados por el profesor supondrá un 30% de la nota final. Los alumnos se responsabilizarán de la gestión del grupo y comunicarán al profesor las incidencias que se produzcan durante el desarrollo del trabajo en equipo. Para la calificación del plan de comunicación se tendrán en cuenta el documento final, su presentación oral y el trabajo individual y asistencia a las sesiones de trabajo del alumno que deberá ser de, al menos, un 80% de las horas.

El 20% restante se obtendrá mediante la valoración del resto de actividades prácticas realizadas durante el curso.

La entrega de la ficha debidamente cumplimentada por parte del alumno es un requisito imprescindible para que este pueda ser evaluado. Deberá entregarse a la profesora que imparte la asignatura en un plazo máximo de 7 días desde el comienzo de sus clases. Una vez transcurrido ese plazo, el profesor no recogerá las prácticas en los plazos establecidos a los alumnos que no hayan entregado la ficha. Por tanto, no computarán en su evaluación.

Examen:

- Tendrá una duración de 1,5 horas.
- Constará de 3 preguntas prácticas.

Bibliografía y otros recursos

Bibliografía básica:

- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito I: Narración y descripción*. Arco/Libros. 6ª ed., 2003.
- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito II: Exposición y argumentación*. Arco/Libros. 7ª ed., 2007.
- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*. Arco/Libros. 2ª ed., 2002.
- CASADO VELARDE, M. *El castellano actual: usos y normas*. 9ª Ed. Eunsa, 2008.
- CASSANY, D. *La cocina de la escritura*. Anagrama, 2008.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. y HUERTAS ROIG, A. *Redacción en relaciones públicas*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- MORA, J. M. *10 ensayos de comunicación institucional*. Eunsa, 2009.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. ESIC, 2009.
- SOTELO ENRÍQUEZ, C. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación, 2001.
- WILCOX, D. L. y CAMERON, G. T. *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Pearson

Prentice Hall, 2006.

Bibliografía complementaria:

- BERNAYS, E.L. *Cristalizando la opinión pública*, Gestión 2000, Barcelona, 1998.
ARCEO VACAS, J. L. *Las Relaciones Públicas en España*. McGraw-Hill, Madrid, 2004
CANEL, M. J., *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, 1999.
GRUNIG, J., HUNT, T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona, 2000.
MAAREK, P. *Marketing político y comunicación: claves para una buena comunicación política*. Paidós, Barcelona, 1997.
MAAREK, P. *Marketing político y comunicación: claves para una buena comunicación política*. Paidós, Barcelona, 1997.
PÉREZ, R. A. *Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación*. Barcelona, 2001.
PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la Propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*. Eudema, Madrid, 1993.
VAN RIEL, C., *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.

Horario de tutorías

Profesora: **Dra. Montserrat Díaz Méndez**
Despacho: Edificio de Departamentos. Despacho nº 64
Días-Horas:
Primer Semestre:
Martes, de 16h a 18h
Miércoles, de 16h a 18h
Jueves, de 10h a 12h.
Segundo Semestre:
Lunes, de 18h a 20 h
Martes, de 18h a 20h
Miércoles, de 10h a 12h
Tutorías periodo no lectivo:
Martes y miércoles, de 11h a 13h

Recomendaciones

Es fundamental la asistencia a clase para poder alcanzar los objetivos de la asignatura y, así, poder superarla.