



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

RELACIONES PUBLICAS III

CODIGO		SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA				PRE - REQUISITO
ASIGNADO	EQUIVALENTE			H.T	H.P/H.L	H.A.	THS/AÑO	
REP-933		IX	3	2		2	4/64	RPU-823

Especialista en contenido:	LIC. MILAGROS HÉRNANDEZ LIC. ROSA CAMACARO	AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. VÍCTOR MONTILLA	

FUNDAMENTACION

La asignatura Relaciones Públicas III introduce al alumno al mundo actual de las Relaciones Públicas. Desde el punto de vista ético esta asignatura facilitará al estudiante a enfocar una visión global de las Relaciones Públicas.

Utilizando como modalidad y estrategias de enseñanza las siguientes: Teórico Práctico, Estudios de Casos, Talleres, Exposición del Facilitador, Exposición de los Alumnos, Investigación de Campo.

Las estrategias de estudio están enfocadas hacia la creación figurada de una dependencia de esta naturaleza, que obligue a la lectura dirigida, al análisis de situaciones y trabajos individuales y grupales que lleven a la solución del problema o situaciones comunes en este tipo de actividad.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Dotar al estudiante de las herramientas necesarias para que se desenvuelva en el campo laboral de las Relaciones Públicas, especialmente en los modelos de la sociedad y de todo lo relacionado con la profesión desde la perspectiva Deontológica.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL		EVALUAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Definir todas las estrategias del patrocinio y del Mecenazgo. 2. Interpretar la relación entre los medios de comunicación y los derechos. 3. Evaluar la pertinencia de las relaciones públicas en los medios de comunicación.	• Patrimonio y Mecenazgo. Definición. Características Estrategias. Público del patrimonio-Evolución. • RR.PP. y derecho a la comunicación. Derecho y Libertades en la Comunicación Social. • RR.PP. en los Medios de Comunicación: Perspectiva empresarial. Filosofía de base. Organización del Dpto. de RR.PP.	• Explicación Teórico – Práctica. • Revisión bibliográfica. • Lectura Dirigida. • Discusión Gruopal.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Discusiones Grupales. • Informes. • Talleres.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MODELOS DE SOCIEDAD		VISUALIZAR LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESTE MUNDO GLOBALIZADO.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar la posición de las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento. 2. Identificar los Modelos de sociedad. 3. Clasificar la relación entre las Relaciones Públicas y el Marketing y las Empresas de Servicios.	• RR.PP. en el mundo actual. Doctrinas y Escuelas de RR.PP. Interdisciplinariedad de las RR.PP. Las comunicaciones y el mundo actual. • RR.PP. y los modelos de sociedad. RR.PP y Marketing. RR.PP y el futuro de la Humanidad. • Las RR.PP en empresas de servicios. Empresa y la comunicación en la sociedad. El sector de los servicios: - Causas de la aplicación del Marketing a los servicios. - Diferencias de comportamiento entre el consumidor de bienes y el de servicios. - Características entre ambos. - Tangibilidad del servicio. Identificación Calidad-Atributos del servicio.	• Explicación Teórico – Práctica. • Investigación. • Lectura Comentada.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Visitar a empresas. • Exposiciones grupales. • Talleres. • Prueba corta.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
EL PAPEL DEONTOLÓGICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		DESCRIBIR LAS SITUACIONES DE CRISIS DENTRO DE LOS RR.PP, MOTIVAR A LOS ESTUDIANTES EN EL MANTENIMIENTO DE UNA POSICIÓN DEONTOLOGICA DE LA RR.PP.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Comprender las RR.PP en las empresas comunicación interno-externo. 2. Analizar las situaciones de crisis que afectan a las empresas. 3. Contribuir con respuestas satisfactorias en tiempo de crisis. 4. Incentivar al alumno a mantener una visión ética de los RR.PP.	• Las RR.PP. en la empresa comunicación interna-externa de las RR.PP. • Manejo de Crisis. - Tipos de Crisis. - Mito sobre la crisis. - La crisis como oportunidad. - Desarrollo de un Plan. - Evaluación de riesgo. - Preparación de voceros. • Etica del Relacionista Público. - Acuerdo de Atenas.	• Revisión de Literatura en equipos. • Visitas a diversas instituciones con oficinas de RR.PP. • Exposiciones Orales.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Visitas a Empresas. • Informe final. • Discusión Grupal. • Exposición Oral.			

BIBLIOGRAFIA

Barquero José Daniel. **Manual de RR.PP Empresariales**. 2002.

Gómez Carlos y Villalobos Jesús Alí. **Como Gerenciar la Imagen Corporativa**. Editorial Texto. Caracas. 1998.

Fundación Frías Carlos Eduardo. Folleto Pasantías. U.C.V. 1992.

Páginas Web.

www.cumlaude.cbj.org

www.losebelionenlasaulas.com

www.monografia.com

www.gestiopolis.com