



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

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA							
Nombre de la asignatura:		Código	Semestre	U.C.	Pre-Requisito		
ASUNTOS Y RELACIONES PÚBLICAS II		ARP-933	IX	3	ARP-833		
Tipo de Asignatura:	OBLIGATORIA	DENSIDAD HORARIA					
		Presencial			Semi Presencia I		THS/SEM
		H.T.	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P	
Escuela:	COMUNICACION SOCIAL	3		2			4/64
DATOS BÁSICOS DEPARTAMENTO/S RESPONSABLE/S				ELABORADO POR:			
DEPARTAMENTO/S:		PUBLICIDAD Y MERCADEO		MSC. ELSA RAMIREZ DE PABLOS			
DATOS BÁSICOS DE LA AUTORIZACIÓN							
FECHA DE VIGENCIA	REVISADO POR DECANATO			AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO			
MARZO, 2017	(FIRMA Y SELLO)			(FIRMA Y SELLO)			

FUNDAMENTACION

La asignatura Asuntos y Relaciones Públicas II introduce al alumno al mundo actual de las Relaciones Públicas. Desde el punto de vista ético facilitará al estudiante 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.

El programa consta de tres unidades:

Unidad I: Las Relaciones Públicas En Los Medios De Comunicación Social

Unidad II: Las Relaciones Públicas Y Los Modelos De Sociedad

Unidad III: El Papel Deontológico De Las Relaciones Públicas.

El docente utilizará las siguientes estrategias de enseñanzas:

- Discusión socializada
- Exposiciones
- Talleres
- Exámenes

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			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Definir todas las estrategias de 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.	Presencial • Explicación Teórico – Práctica. • Revisión bibliográfica. • Lectura Dirigida. • Discusión Grupal. Semipresencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
Presencial		Semipresencial	
• Discusión Socializada • Redacción de Informe • Elaboración de Mapa Conceptual • Análisis de contenido a ponencia.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Vídeos • Skype • Blogs	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MODELOS DE SOCIEDAD		VISUALIZAR LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESTE MUNDO GLOBALIZADO.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar la posición de las Relaciones Públicas en la Sociedad del 2. Conocimiento. 3. Identificar los Modelos de sociedad. 4. Clasificar la relación entre las Relaciones Públicas y el Marketing y las Empresas de Servicios. 5. Determinar el alcance de las relaciones publicas on line en el ámbito económico	• 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. • Las relaciones publicas on line • Características • Usabilidad • Servicio • Ventas	Presencial • Explicación Teórico – Práctica. • Investigación. • Lectura Comentada. • Discusión Socializada. Semipresencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
• Visitar a empresas. • Ejercicio • Talleres. • Prueba corta.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
EL PAPEL DEONTOLÓGICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		DESCRIBIR LAS SITUACIONES DE CRISIS DENTRO DE LOS RR.PP, MOTIVANDO A LOS ESTUDIANTES EN EL MANTENIMIENTO DE UNA POSICIÓN DEONTOLOGICA DE LA RR.PP.	
DURACION			
6 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. Ética del Relacionista Público. Acuerdo de Atenas.	Presencial • Revisión de Literatura en equipos. • Visitas a diversas instituciones con oficinas de RR.PP. • Exposiciones Orales. Semipresencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
• Visitas a Empresas. Video • Informe final. • Discusión Grupal. • Exposición Audiovisual		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Vídeos • Skype • Blogs	

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.

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

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

www.cumlaude.cbj.org

www.losebelionenlasaulas.com

www.monografia.com www.gestiopolis.com