



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Relaciones Públicas y Publicidad - Public Relations & Advertising
Código	E000008017
Título	Grado en Comunicación Internacional / Bachelor in Global Communication
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Almudena González del Valle Brena
Departamento / Área	Departamento de Relaciones Internacionales
Correo electrónico	agvalle@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Esta asignatura permitirá al alumno profundizar en las ramas de comunicación específicas de relaciones públicas y la publicidad en términos generales. Se profundizarán contenidos vistos en otras asignaturas del área de Gestión de la comunicación global, y tomará el relevo de otras de Marketing.</p> <p>Se dará un enfoque teórico-práctico de ambas áreas.</p> <p>La asignatura favorece el conocimiento amplio y actualizado de la estructura básica del mercado publicitario y en el que se desarrollan las RRPP, las relaciones entre los principales agentes (agencias, anunciantes, medios y consumidores, empresas, departamentos, influencers) así como del proceso general de planificación de las campañas de publicidad y de relaciones públicas.</p>
Prerrequisitos
No existen formalmente requisitos previos

Competencias - Objetivos
Competencias
GENERALES



CG01	Capacidad para pensar de forma analítica, sintética y crítica en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamientos sencillos
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en textos complejos
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
CG02	Capacidad para aplicar a la práctica los conocimientos de la comunicación en entornos internacionales	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
CG04	Capacidad de comunicación oral y escrita en cuatro lenguas	
	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente
	RA2	Interviene ante un grupo con seguridad y soltura
	RA3	Escribe con corrección
	RA4	Presenta documentos estructurados y ordenados
CG05	Capacidad de valorar la diversidad y la multiculturalidad	
	RA1	Comprende la diversidad cultural y social como un fenómeno humano y como una fuente de riqueza
	RA2	Muestra interés por el conocimiento de otras culturas
	RA3	Propicia contextos relacionales inclusivos ante la diversidad
	RA4	Respeto la diversidad cultural
CG06	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación



	RA2	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e idéntica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso
	RA3	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas, antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
ESPECÍFICAS		
CE07	Conoce los fundamentos teóricos de la gestión de las relaciones públicas	
	RA1	Conoce los temas que se tratan dentro del campo de las relaciones públicas
	RA2	Entiende los factores relevantes a tener en cuenta en el diseño de estrategias de las relaciones públicas
	RA3	Estará habilitado para identificar los públicos de interés de la organización y el perfil de los mismos
CE09	Es capaz de utilizar en los ámbitos corporativo, institucional y político las técnicas de comunicación y relaciones públicas (relaciones con los medios de comunicación, gestión de la identidad corporativa, mecenazgo, lobbismo, organización de acontecimientos, protocolo...) al servicio de determinados objetivos establecidos	
	RA1	Entiende el funcionamiento orgánico de la comunicación en los diversos entornos organizacionales
	RA2	Aplica con eficacia los conocimientos sectoriales a los procesos comunicativos en entornos organizativos complejos
	RA3	Es capaz de desarrollar estrategias de relaciones públicas con los stakeholders de referencia de la organización y liderar la relación con los mismos
	RA4	Es flexible y hábil en la comunicación vertical y horizontal
	RA5	Está familiarizado con las normas y técnicas básicas que rigen el protocolo y la organización de eventos para poder llevar a cabo su aplicación en casos reales, en función del público destinatario y repercusión que se quiere obtener con el mismo
	RA6	Posee unos conocimientos lingüísticos multilingües sólidos y los sabe aplicar en cada situación, desde la perspectiva de las relaciones públicas y del protocolo
CE13	Conoce los fundamentos teóricos de la gestión de la publicidad	
	RA1	Conoce los temas que se tratan dentro del campo de la publicidad



RA2	Entiende los factores relevantes a tener en cuenta en el diseño de estrategias de la publicidad.
RA3	Dispondrá de un conocimiento básico de los soportes publicitarios a los que puede recurrir la entidad

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: Principios de las RRPP

El concepto de RRPP

Evolución histórica: aportaciones conceptuales y profesionales

Relación comunicativa de las RRPP (delimitación y fenómenos afines)

Modelos para el estudio de las RRPP

El perfil profesional hoy

Tema 2: Proceso de las RRPP

El proceso directivo de las RRPP

Investigación: Definición, utilidad, tipos, principios, métodos, técnicas y fuentes. Caso práctico

Planificación. Definición, ámbitos, métodos y técnicas. Caso práctico.

Comunicación. Definición, organización, estructura y técnicas. Caso práctico.

Evaluación. Definición, utilidad, principios, criterios, métodos y fuentes. Caso práctico.

Tema 3: Práctica de las RRPP

Identificación de los públicos de las RRPP: los públicos

Las relaciones con los medios de comunicación. La política informativa de las organizaciones.

Algunos ámbitos de las RRPP. La comunicación interna; la comunicación de organizaciones políticas; las RRPP de ONGs;

Tema 3: Principios de la publicidad

Definición, historia, efectos, ética y regulación

Tema 4: Estructura del sistema publicitario

Agencias, medios, centrales, anunciante



Tema 5: Estrategia de publicidad

Investigación

Segmentación

Planificación: relación con marketing

Estrategia creativa: proceso y ejecución

Tema 6: Publicidad en la práctica

Planificación de medios

Costes y presupuestos

Audit

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Al profesor corresponden fundamentalmente las clases magistrales, las labores de acompañamiento y dirección académica. El profesor pondrá a su disposición notas técnicas o presentaciones de los temas, la bibliografía básica y complementaria y se revisarán en las clases magistrales los conceptos clave. Al alumno le corresponde la participación activa en su propio aprendizaje, la asimilación temática y la parte práctica. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo, a partir de las notas técnicas o presentaciones entregadas. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición y aplicación de la materia vista en clase y las tutorías permitirán verificar el progreso en el aprendizaje del alumno. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de comprensión significativa de conceptos y la capacidad para aplicarlos. Se dará un calendario o cronograma de las actividades con sus fechas de entrega al principio de la asignatura.

En los trabajos prácticos (individuales o colaborativos) se podrá utilizar también la metodología Aprendizaje y Servicio.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Trabajos individuales/grupales
30,00	20,00	10,00
HORAS NO PRESENCIALES		
Trabajos individuales/grupales	Estudio personal y documentación	
45,00	45,00	



CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen	Ver rúbrica de corrección	50 %
Trabajo en grupo	Ver rúbrica de corrección	25 %
Trabajos individuales	Ver rúbrica de corrección	20 %
Participación activa en actividades dentro y fuera del aula	Ver criterios	5 %

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

RELACIONES PÚBLICAS

Blaxter, L, Hughes, C & Tight, M (2006) How to Research. Milton Keynes: Open University Press

Bryman, A & Burgess, P (2011). Business Research Methods (3rd ed). Oxford:Oxford University Press

Coombs, W & Holliday, S (2010). PR Strategy and Application. Chichester:Wiley

Cornelissen, J (2008). Corporate Communications: Theory and Practice. London: Sage

Curtin, C & Gaither, T (2007). International Public Relations. London: Sage

Cutlip, S, Center, A & Broom, G (2008). Effective Public Relations, 10th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Daymon, C & Holloway, I (2011) Qualitative Research Methods in public relations and marketing communications, 2nd edition. London: Routledge

Denscombe, M (2010). The Good Research Guide for small-scale social research projects, 4th edition. Maidenhead: Open University Press.

Edwards, L & Hodges, E (2011). Public Relations, Society & Culture. London:Routledge

Freitag, R & Stokes, A (2009) Global Public Relations. London:

Grunig, J Ed (1992). Excellence in Public Relations and Communications Management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum



Grunig, L, Grunig, J & Dozier, D (2002). Excellent Public relations and Effective Organisations. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum

Heath, R, Toth, E & Waymer, D Eds (2009).Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II. London: Routledge

L'Etang, J (2016). Public Relations: Concepts, Practice and Critique (5th edition). London: Sage

Ihlen, O, van Ruler, B, & Fredriksson, M Eds (2009).Public Relations and Social Theory. London:Routledge

Macnamara, J (2010).The 21st Century Media (R)evolution.New York, NY: Peter Lang

New Jersey: Pearson Education Inc. Digital availability only

Newsom, D & Haynes, J (2014). Public Relations Writing Form & Style, 10th edition. Boston, MA: Wadsworth

Oliver, S (2009). Public Relations Strategy. London:Kogan Page

Parsons, P (2016). Ethics in Public Relations (3rd edition). London: Kogan Page

Perloff, R (2017) The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, 6th edition. New York: Routledge

Phillips, D & Young, P (2009) Online Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page

Regeester, M., & Larkin, J. (2008) Risk Issues and Crisis Management. London: Kogan Page

Seitel, F. (2011). The Practice of Public Relations,11th edition. Harlow:Perason Education

Theaker, A. (ed.) (2008), The Public Relations Handbook, London: Routledge, 3rd edition

Watson, T, & Noble, P (2007) Evaluating Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page

Wolstenholme, S., (2013). Introduction to Public Relations. Harlow: Pearson.

Tench, R & Yeomans, L Eds (2009). Exploring Public Relations, 2nd edition. Harlow: Pearson Education.

PUBLICIDAD

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2016) Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications (15th ed.). New York, NY: McGraw Hill (ISBN-978-0-07-353003-1)

Barfoot, C., Burtenshaw, K., Mahon, N. (2011) The Fundamentals of Creative Advertising. Fairchild Books.

Jugenheimer, D. W., Bradley, S. D., Kelly, L. D., & Hudson, J. C. (2015). Advertising and Public Relations Research, 2nd edition. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Klein, N. (2003) No Logo. Macmillan.

Ogilvy, D. (2011) Ogilvy on Advertising. London: Prion, Carlton Publishing Books.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

Smith, M. (2015). Targeted: how technology is revolutionizing advertising and the way

companies reach consumers. New York: American Management Association.

Wells, W. (2016). Advertising & IMC: Principles & practice (10th ed.). Pearson.

COURSE GUIDE: PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING

INFORMATION ABOUT THE SUBJECT	
TITLE	Public Relations and Advertising
CODE	E000008017
PROGRAM	Bachelor in Global Communications
LEVEL	European Undergraduate
COURSE	3 rd
CREDITS	6 (150h)
TYPE OF SUBJECT	Compulsory
DEPARTMENT / AREA	Marketing
RESPONSIBLE	Almudena González del Valle Brena
TUTORING SCHEDULE	Under request- email
DESCRIPTION OF THE SUBJECT	The subject offers a theoretical and practical approach to the realm of Public Relations (PR) and Advertising. It will cover PR and Advertising organizational structures as well as principles and basics of PR and advertising practice within organizations. The subject will also introduce advertising planning, media markets and creativity process.

TEACHER'S DATA	
TEACHER	Almudena González del Valle Brena
DEPARTMENT / AREA	International Relations
OFFICE	Lecturers' common room. Building B. Campus Cantoblanco
EMAIL ADDRESS	agvalle@comillas.edu

SUMMARY OF THE STUDENT'S HOURS OF WORK

IN CLASS	
Teaching Lessons	Practice Lessons
30	30
OUT OF CLASS	
Individual assignments and personal study	Group activities
45	45

SPECIFIC INFORMATION ABOUT THE SUBJECT

SUBJECT GENERAL CONTEXT	
Contribution to the professional future of the student	<p>This subject will allow the student to deepen into the different public relations and advertising tools. The subject will delve into communication contents, already explained in previous related subjects, in particular, contents related to Global Communication Management and Marketing.</p> <p>The focus on the subject will be both theoretical and practical. This course gives an up-to-date vision about the advertising market structure as well as the market structure in which public relations are developed. It studies relationships among the main market forces (agencies, advertisers, media and consumers, businesses, departments, influencers, and other stakeholders) as well as the planning process for advertising and public relations campaigns.</p>
Prerequisites	None

COMPETENCIES AND GOALS

INDIVIDUAL COMPETENCES

The student must be able to acquire knowledge of Public Relations and Advertising principles and practice, including creative planning and media planning and auditing.

The student must be able to write and communicate effectively public relations content (blogs, press releases etc.) and manage other PR tools (social media, web traffic etc.)

COLLECTIVE COMPETENCIES

The student must be able to develop, as part of a team, an effective public relations and advertising plan for a given organization. The team should distribute the work in an equitable manner, establish the agency roles that may be necessary and present the plan in class as a group using the university channels

MODULES AND CONTENT DISTRIBUTION

MODULES	
Module 1 - Introduction	0. Introduction to the subject and guidelines
Module 2 – Public Relations	1. Basic concepts. PR concept and history: professional and conceptual contributions. PR delimitation and other similar phenomena. PR models Professional profile 2. PR managerial process: Research in PR, Planning, Communication. Evaluation 3. PR practice: strategic publics, media relations, internal communications, some practical aspects of PR
Module 3 - Advertising	4. Advertising principles: definition, principles, history, ethics, regulatory issues. 5. Organization of the advertising industry: agencies, media, advertisers 6. Advertising strategy: research, segmentation, planning, creative strategy (brief and debrief) 7. Advertising in practice: media planning, execution, budgeting, audit.

STUDENT EVALUATION CRITERIA

ACTIVITIES TO BE EVALUATED	WEIGHT
Group activities (see rubric and assessment criteria)	25%
Individual assignments (see rubric and assessment criteria)	20%
Active participation in class	5%
Final exam	50%

BIBLIOGRAPHY AND OTHER USEFUL MATERIAL

GENERAL BIBLIOGRAPHY
<p>General textbooks</p> <p><u>PUBLIC RELATIONS</u></p> <p>Blaxter, L, Hughes, C & Tight, M (2006) How to Research. Milton Keynes: Open University Press</p> <p>Bryman, A & Bell, E (2011). Business Research Methods (3rd ed). Oxford:Oxford University Press</p> <p>Coombs, W & Holliday, S (2010). PR Strategy and Application. Chichester:Wiley</p> <p>Cornelissen, J (2008). Corporate Communications: Theory and Practice. London: Sage</p> <p>Curtin, C & Gaither, T (2007). International Public Relations. London: Sage</p> <p>Cutlip, S, Center, A & Broom, G (2008). Effective Public Relations, 10th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall</p> <p>Daymon, C & Holloway, I (2011) Qualitative Research Methods in public relations and marketing communications, 2nd edition. London: Routledge</p> <p>Denscombe, M (2010). The Good Research Guide for small-scale social research projects, 4th edition. Maidenhead: Open University Press.</p> <p>Edwards, L & Hodges, E (2011). Public Relations, Society & Culture. London:Routledge</p> <p>Freitag, R & Stokes, A (2009) Global Public Relations. London:</p> <p>Grunig, J Ed (1992). Excellence in Public Relations and Communications Management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum</p> <p>Grunig, L, Grunig, J & Dozier, D (2002). Excellent Public relations and Effective Organisations. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum</p> <p>Heath, R, Toth, E & Waymer, D Eds (2009).Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II. London: Routledge</p> <p>L'Etang, J (2016). Public Relations: Concepts, Practice and Critique (5th edition). London: Sage</p> <p>Ihlen, O, van Ruler, B, & Fredriksson, M Eds (2009).Public Relations and Social Theory. London:Routledge</p> <p>Macnamara, J (2010).The 21st Century Media (R)evolution.New York, NY: Peter Lang New Jersey: Pearson Education Inc. Digital availability only</p> <p>Newsom, D & Haynes, J (2014). Public Relations Writing Form & Style, 10th edition.</p>

Boston, MA: Wadsworth

Oliver, S (2009). Public Relations Strategy. London:Kogan Page

Parsons, P (2016). Ethics in Public Relations (3rd edition). London: Kogan Page

Perloff, R (2017) The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, 6th edition. New York: Routledge

Phillips, D & Young, P (2009) Online Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page

Regester, M., & Larkin, J. (2008) Risk Issues and Crisis Management. London: Kogan Page

Seitel, F. (2011). The Practice of Public Relations, 11th edition. Harlow: Pearson Education

Theaker, A. (ed.) (2008), The Public Relations Handbook, London: Routledge, 3rd edition

Watson, T, & Noble, P (2007) Evaluating Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page

Wolstenholme, S., (2013). Introduction to Public Relations. Harlow: Pearson.

Tench, R & Yeomans, L Eds (2009). Exploring Public Relations, 2nd edition. Harlow: Pearson Education.

ADVERTISING

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2016) Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications (15th ed.). New York, NY: McGraw Hill (ISBN-978-0-07-353003-1)

Barfoot, C., Burtenshaw, K., Mahon, N. (2011) The Fundamentals of Creative Advertising. Fairchild Books.

Jugenheimer, D. W., Bradley, S. D., Kelly, L. D., & Hudson, J. C. (2015). Advertising and Public Relations Research, 2nd edition. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Klein, N. (2003) No Logo. Macmillan.

Ogilvy, D. (2011) Ogilvy on Advertising. London: Prion, Carlton Publishing Books.

Smith, M. (2015). Targeted: how technology is revolutionizing advertising and the way companies reach consumers. New York: American Management Association.

Wells, W. (2016). Advertising & IMC: Principles & practice (10th ed.). Pearson.

Internet sources

www.amecorg.com

www.awpagesociety.com

www.bournemouth.ac.uk/library/citing_references/citing_refs_main.html

www.cipr.co.uk

www.instituteforpr.org

www.ipra.org

www.mindtools.com

www.prmoment.com

www.prweek.com

www.stockholmaccords.org

Journal articles

Key journal articles will be distributed along the course period as Reading

assignments

Additional resources

Trade publications, blogs, etc.: Advertising Age, HOW, Brandweek,

<http://creativity-online.com/>

Adweek

The One Show, Communication Arts, CMYK, Archive, Print, Stuart Elliott – NYT

Advertising columnist, Blogs: Ads of the world,

adweek.com/adfreak,

<http://adland.tv/>, www.heywhipple.com,

<http://technorati.com/blogs/top100>

<http://www.adage.com>

<http://www.martinlindstrom.com>

<http://www.adforum.com>