

PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION IN INTERNATIONAL BUSINESS

CURSO: THIRD

SEMESTRE: SECOND

TIPO ASIGNATURA: COMPULSORY

CRÉDITOS ECTS: 3

IDIOMA: ENGLISH

OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es que el alumno conozca las principales culturas o núcleos culturales consolidados y emergentes con los cuales se hacen negocios actualmente o pertenecen a mercados emergentes o en expansión. Del mismo modo el alumno aprenderá las diferencias culturales más remarcables, para una puesta en práctica de las técnicas de relaciones públicas y de protocolo como factores primarios para una futura negociación. Por otro lado y en base a los primeros conocimientos adquiridos se tratará las causas asociadas a los conflictos interculturales y las principales acciones para analizar la situación y crear estrategias de actuación.

COMPETENCIAS

GENERALES

G3 - Desarrollar la capacidad de empatizar, adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos y entender y aplicar el concepto de network.

G5 - Desarrollar una notable capacidad comunicativa tanto oral como escrita en lengua inglesa.

G6 - Buscar y explotar nuevos recursos de información y aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.

G7 - Transferir los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.

BASICAS

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

TRANSVERSALES

T1 - Actuar con espíritu y reflexión críticos ante el conocimiento en todas sus dimensiones, mostrando inquietud intelectual, cultural y científica y compromiso hacia el rigor y la calidad en la exigencia profesional.

T3 - Interactuar en contextos globales e internacionales para identificar necesidades y nuevas realidades que permitan transferir el conocimiento hacia ámbitos de desarrollo profesional actuales o emergentes, con capacidad de adaptación y de autodirección en los procesos profesionales y de investigación.

T5 - Ejercer la ciudadanía activa y la responsabilidad individual con compromiso con los valores democráticos, de sostenibilidad y de diseño universal a partir de prácticas basadas en el aprendizaje, servicio y en la inclusión social.

T6 - Usar distintas formas de comunicación, tanto orales como escritas o audiovisuales, en la lengua propia y en lenguas extranjeras, con un alto grado de corrección en el uso, la forma y el contenido.

T7 - Llegar a ser el actor principal del propio proceso formativo en vistas a una mejora personal y profesional y a la adquisición de una formación integral que permita aprender y convivir en un contexto de diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales y económicas diversas.

ESPECÍFICAS

E5 - Conocer el contexto cultural, social, geopolítico y legislativo de las distintas economías mundiales como base para el desarrollo de los negocios internacionales.

E6 - Valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los distintos países y la actividad de las empresas en negocios internacionales.

E8 - Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad en negocios internacionales.

E12 - Adaptar las distintas técnicas de comunicación y negociación en función del interlocutor y definir un objetivo claro a comunicar o negociar.

E13 - Afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos en la gestión de las personas de la organización.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1. Entiende y expone correctamente el concepto de relaciones públicas con el consumidor y la importancia que tienen en las estrategias de marketing y de CRM.

R2. Evalúa y aplica correctamente la combinación de estrategias y los métodos de gestión de la captación, retención y reactivación de clientes en un contexto internacional. Integra e interrelaciona la actividad de CRM con el resto de actividades del departamento de Marketing.

R3. Recopila e interpreta datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando es preciso y pertinente, las reflexiones sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.

R4. Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

R6. Asume distintas responsabilidades en el trabajo individual colaborativo y evalúa los resultados obtenidos.

CONTENIDOS

1. Las Relaciones Públicas y la Comunicación en un contexto global

Las Relaciones Públicas, una introducción.

Bases y fundamentos de la comunicación.

2. Bases históricas de las Relaciones públicas

Las relaciones públicas en sus orígenes

Spin doctors y mal uso y perversión de las relaciones públicas

Estudio de casos paradigmáticos en el panorama internacional

3. Las relaciones públicas, la propaganda y la ética.

Definición, uso y abuso: estudios de caso históricos

4. Nuevos usos informativos en las relaciones públicas: la convergencia mediática y la globalización informativa.

La cultura de la convergencia: pros y contras

Beneficios y costes de la toma de decisión grupal

Los beneficios del storytelling

Branding and storytelling y posibilidades del transmedia storytelling en el contexto global

5. Cómo poner en práctica las relaciones públicas I: El diseño de un plan de comunicación

Abordando el diseño del plan de comunicación

Técnicas, estrategias y posibilidades a aplicar a un plan de comunicación

Diseño de un plan de comunicación para un proyecto de RRPP

6. Cómo poner en práctica las relaciones públicas II: Los peligros de un proyecto de RRPP

Técnicas de previsión en las RRPP

Análisis de casos paradigmáticos

Elaboración de un plan de comunicación de riesgo aplicado a un proyecto de RRPP

7.- Cuando los planes no salen bien. La gestión de crisis en las RRPP.

Técnicas de gestión de crisis

Análisis de casos paradigmáticos exitosos y fallidos

Elaboración de un plan de comunicación de crisis

8. Hablar para Persuadir

Tipos de discurso persuasivo

Análisis del discurso: algunos ejemplos paradigmáticos

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Sistema de Evaluación	Ponderación
------------------------------	--------------------

Prueba específica de evaluación parcial individual I	25
Prueba específica de evaluación parcial individual II	25
Registro continuado de las actividades	10
Trabajo en grupo	20
Exposición oral del trabajo en grupo	10
Actividad individual evaluable	10

Habrán dos exámenes parciales individuales escritos que tendrán un valor cada uno del 25% de la nota final; el 50% restante se obtendrá de un trabajo en grupo; el seguimiento de los ejercicios y la actividad del estudiante en clase; un ejercicio individual evaluable; y la exposición oral del trabajo en grupo. Las únicas actividades susceptibles de recuperar en el período de complementarias son los dos parciales. Los dos exámenes parciales de materia no acumulable sólo hacen media con el resto de actividades de evaluación si su calificación es de un 5 o superior. Es imprescindible asistir a los dos parciales, entregar el trabajo en grupo y realizar su presentación para hacer media. La profesora tendrá en cuenta la progresión y evaluación continua del alumno. El día y hora para la realización de las complementarias será el jueves 1 de junio de 2017 a las 17:30h.

METODOLOGÍA:

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Davis, Anthony. *Mastering public relations*. Palgrave Macmillan 2007

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Cutlip, Scott (1994), *The Unseen Power: Public Relations: A History*, Lawrence Erlbaum Associates.

Phillips, David (2006), "Towards relationship management: Public relations at the core of organizational development", *Journal of Communication Management*, Emerald Group Publishing Limited

Seitel, Fraser P. (2007), *The Practice of Public Relations*. (10th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay, "Does Society Need Public Relations? Criticisms of Public Relations" in *It's Not Just PR: Public Relations in Society*, (Blackwell Publishing Ltd, 2007), 10.ez. FC Editorial 2007

Angélica C. Cortes, (2000) "Business protocol: a public relations approach", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 Iss: 3, pp.140 – 143

Osgood, C., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press

Williams, L. C. (2003). *Communication research, measurement and evaluation: A practical guide for communicators*. San Francisco: International Association of Business Communicators.

