



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>  
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

**I. TÍTULO**

Relaciones Públicas

**II. CODIFICACIÓN**

MERC 4226

**III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO**

3 créditos/3 horas a la semana

**IV. PRERREQUISITOS**

MERC 3115

**V. DESCRIPCIÓN**

Estudio de las herramientas y métodos de las relaciones públicas. Énfasis en el diseño de actividades dirigidas a apoyar las estrategias de mercadeo.

**VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES**

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- 1- Conocer la función de las relaciones públicas y su aplicación en la mezcla de mercadeo.
- 2- Aprender el proceso de las relaciones públicas y la influencia de los subsistemas entre el medio ambiente, la organización, la comunicación y la audiencia señalada.
- 3- Desarrollar experiencia en las relaciones públicas a través de la discusión de casos prácticos.
- 4- Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.

---

<sup>1</sup> *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



- 5- Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

<b>Temas</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
Evolución de las relaciones públicas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Definición</li><li>▪ Crecimiento de las relaciones públicas.</li></ul>	1.5 horas
Procesos: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Comunicación</li><li>▪ Administración</li><li>▪ Opinión pública</li><li>▪ Ética y leyes</li><li>▪ Investigación.</li></ul>	12.0 horas
Públicos: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Relaciones con los medios impresos</li><li>▪ Relaciones con los medios electrónicos</li><li>▪ Relaciones con los empleados</li><li>▪ Relaciones con la comunidad</li><li>▪ Relaciones con el gobierno</li><li>▪ Relaciones con los consumidores</li><li>▪ Relaciones con los inversionistas</li><li>▪ <b><u>Relaciones internacionales.</u></b></li></ul>	14.0 horas
Ejecución <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Escribir para relaciones públicas</li><li>▪ Escribir para los ojos y oídos</li><li>▪ Relaciones públicas y la internet</li><li>▪ Comunicación de mercadeo integrada</li><li>▪ Manejo de crisis.</li></ul>	10.0 horas
El futuro: La era de oro.	1.0 hora
Exámenes y presentaciones en grupo	6.5 horas

## VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas



- Análisis de videos
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

#### **IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE**

- Noticias relacionadas con relaciones públicas
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

#### **X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:**

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Discusión de casos (10 %)
3. Plan de Relaciones Públicas en grupo (25%)
4. Exámenes parciales (60%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

#### **XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:**

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en el análisis de casos, en la preparación del plan de relaciones públicas y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.

#### **XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN**

90 - 100%    A



89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

### **XIII. LEY 51**

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

### **XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS**

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.



## XV. BIBLIOGRAFÍA:

### Textos sugeridos:

Seitel, F. P. (2010). The Practice of Public Relations. (11<sup>th</sup> Ed. )New Jersey: Prentice Hall.

Center, A. H., Jackson, P., Smith, S., & Stansberry, F. R. (2008). Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

### Bibliografía sugerida:

Aronson, M. (2007). The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. (2<sup>nd</sup> Ed.). USA: Jossey-Bass.

Beckwith, S. (2003). Streetwise Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement. USA: Adams Media Corporation.

Broom, Glen M. (2009). Effective Public Relations. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Dilenschneider, L. (2010). The AMA Handbook of Public Relations. USA: AMACOM.

Gehrt, J., Moffit, C., & Carlos, A. (2010). Strategic Public Relations: 10 Principles to Harness The Power Of PR. USA: Xlibris.

Henderson, D. (2006). Making News: A Straight-Shooting Guide to Media Relations. USA: iUniverse Star.

Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Stewart, S. (2003). Media Training 101: Guide to Meeting the Press. USA: John Wiley & Sons.



The Associated Press. (2011). The Associated Press Stylebook and Briefing On Media Law. (45<sup>th</sup> Ed.). USA: Basic Books.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Weiner, M. (2006). Unleashing the Power of PR: A Contrarian's Guide to Marketing and Communication (J-B International Association of Business Communication). USA: Jossey-Bass.

Yale, D. (2001). The Publicity Handbook, New Edition: The Inside Scoop From More Than 100 Journalists and PR Pros On How to Get Great Publicity Coverage. (2<sup>nd</sup> Ed.). USA: McGraw-Hill.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Anderson, W. (2007). Speaking the Language of Management: Applying the Performance Prism to Public Relations Assessment. *Atlantic Journal Of Communication*, 15(2), 120-133.

Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. *Public Relations Review*, 35(4), 402-410.

Carrillo-Durán, M., & Nuño-Moral, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El Profesional De La Información*, 19(2), 123-132.

Dolphin, R.R. (2004). Corporate reputation - a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.

Elmer, P. (2007). Unmanaging public relations: Reclaiming complex practice in pursuit of global consent. *Public Relations Review*, 33(4), 360-367.

Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal Of Sport Management*, 24(6), 623-648.

Howard, C. M. (1989). Integrating public relations into the marketing mix. *Vital Speeches Of The Day*, 56(3), 93-96.



Latchaw, J., Allen, C., & Ogden, D. (2009). Public Relations Professionals as Shapers of Public Information: The Role of Theory in Their Education. *Simile*, 9(1), 18-27.

Ledingham, John A. (Fall 2001). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations*, 27(3);285-296.

McKie, D., & Toledano, M. (2008). Dangerous liaison or perfect match?: Public relations and social marketing. *Public Relations Review*, 34(4), 318-324.

Míguez González, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 12(23), 183-197.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Pohl, G. M. (2008). Public Relations Adding to Businesses' Bottom Line. *Journal Of Promotion Management*, 14(3/4), 195-209.

Sriramesh, K., & Verčič, D. (2007). Introduction to this special section: The impact of globalization on public relations. *Public Relations Review*, 33(4), 355-359.

Stromback, J., Mitrook, M. A., & Kioussis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal Of Political Marketing*, 9(1/2), 73-92.

Waters, R. D. (2009). Measuring stewardship in public relations: A test exploring impact on the fundraising relationship. *Public Relations Review*, 35(2), 113-119.

Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal Of Public Affairs (14723891)*, 11(4), 353-363.

Williams, S. (2008). Commonsense marketing and PR -- it's not only for the big guys. *Chemistry In Australia*, 75(7), 21-23.

Zavattaro, S. M. (2010). Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. *Administrative Theory & Praxis (M.E. Sharpe)*, 32(2), 191-211.

Verčič, D., & Tkalac Verčič, A. (2007). A use of second-order co-orientation model in international public relations. *Public Relations Review*, 33(4), 407-414.



## Referencias electrónicas

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

[www.quirks.com](http://www.quirks.com)

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingabout.com](http://www.marketingabout.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

(Términos relacionados con internet marketing)

[www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm)

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios).

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)