

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA

PRONTUARIO

TÍTULO:	Principios de relaciones públicas [certificado del Universal Accreditation Board]
CODIFICACIÓN:	RPI 755
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Módulos de videos en línea preparados por facultad de la PRSA Educators Academy y producidos por la Public Relations Society of America (PRSA) para ayudar en la preparación de los estudiantes para el examen en Principios de Relaciones Públicas, un prestigioso certificado otorgado por el Universal Accreditation Board. Este curso se ofrece en modalidad totalmente en línea.

Los requisitos establecidos por el Universal Accreditation Board para aspirar a esta certificación electiva son dos: 1) el examen debe tomarse en el último trimestre del plan de estudios, 2) el candidato debe ser socio en la categoría Estudiante del capítulo profesional local, en este caso, la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. El estudiante debe someter el certificado del UAB obtenido como evidencia de la aprobación del examen para ser convalidado por tres créditos electivos. La información e instrucciones para completar la solicitud del UAB y el procedimiento para acceder los módulos de estudio y tomar el examen de certificación están disponibles en la página web MyPRSA Learning.

JUSTIFICACIÓN

La formación profesional del campo se enriquece con certificaciones de instituciones acreditadoras del conocimiento y las competencias de los estudiantes. Obtener este tipo de acreditación representa un elemento diferenciador para el graduado de relaciones públicas, comunicación integrada y disciplinas afines, porque evidencia

dominio de saberes de la disciplina. Además, le brinda al estudiante la oportunidad de destacar este logro en su resumé y en su portafolio profesional para añadir el reconocido certificado del Universal Accreditation Board, el ente acreditador de la Public Relations Society of America. Este elemento constituye una ventaja profesional en el mercado de empleo.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Sentido ético y justicia social**
- **Investigación y exploración**
- **Comunicación**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Utilizar tecnologías de información para el estudio del contenido en los módulos educativos en línea preparados por facultad de la PRSA Education Academy.
2. Entender los principios básicos de las relaciones públicas con énfasis en el proceso de cuatro pasos (investigación, planificación, implantación y evaluación).
3. Dominar los conceptos básicos sobre la historia y las tendencias en las relaciones públicas, literacia de negocios, teorías y modelos de comunicación, relaciones con los medios y comunicación en crisis.
4. Comprender aspectos legales y éticos aplicables a las relaciones públicas.
5. Desarrollar un plan de trabajo para completar los módulos de estudio requeridos y tomar el examen de acreditación dentro del calendario académico de un trimestre.
6. Tomar el examen en línea en Principios de Relaciones Públicas que otorga el Universal Accreditation Board.

CONTENIDO

- I. Historia y tendencias en las Relaciones Públicas
 - A. Principales figuras del campo
 - B. Tendencias principales en el desarrollo de las relaciones públicas
 - C. Percepciones incorrectas de la profesión
 - D. Prácticas cambiantes con la evolución de la profesión

- E. Impacto de la tecnología en los modelos de comunicación
- II. Conceptos básicos de Relaciones Públicas
 - A. Definiciones clásicas y modernas
 - B. Diferenciación de conceptos relacionados como *publicity*, publicidad, mercadeo, agente de prensa, asuntos públicos, cabildeo, relaciones con inversionistas, conexiones sociales y *branding*
- III. Literacia de negocios
 - A. Asuntos internos y externos que impactan los negocios del cliente o patrono
 - B. Fuerzas del mercado y su impacto en ingresos/egresos
 - 1. Análisis de los públicos de interés (*stakeholders*)
 - 2. Impacto en la planificación de relaciones públicas
- IV. Modelos y teorías de Comunicación
 - A. Teorías de comunicación y relaciones públicas que guían la planificación, priorización de audiencias, desarrollo de mensajes, selección de portavoces, credibilidad y confianza, entre otras
 - B. Barreras de la comunicación
 - 1. Interpretación de mensajes por distintas audiencias
 - 2. Movimiento a la acción
 - 3. Semántica, cultura, contexto, entre otros factores que impactan la recepción e interpretación de mensajes
- V. Proceso de 4 pasos RPIE (*Research, Planning, Implementing & Evaluation*)
 - A. Planteamiento del problema
 - B. Plan de investigación
 - C. Tipos de investigación
 - D. Tipos de diseños de investigación
 - E. Diversidad de los públicos
 - F. Análisis cuantitativo y cualitativo
 - G. Procesos de planificación, implantación y evaluación
- VI. Comunicación en crisis
 - A. Fases de una crisis: precrisis, crisis y poscrisis
 - B. Roles y responsabilidades de las relaciones públicas
 - C. Manejo de la comunicación y desarrollo de mensajes
- VII. Tecnologías de información

- A. Canales de distribución
- B. Literacia tecnológica
- VIII. Relaciones con los medios
 - A. Conocimiento de los medios
 - B. Fortalezas y debilidades de los diferentes medios
 - C. Influyentes
 - D. Métodos de distribución
- IX. Aspectos legales y éticos
 - A. Integridad, reconocimiento y conducta regida por asuntos éticos y legales
 - B. Conducta ética profesional
 - C. Estándares requeridos de una conducta profesional
 - D. Leyes locales, nacionales e internacionales aplicables como las relacionadas con la difamación, libelo, gobernanza, derechos de autor, propiedad intelectual, registro de marcas, *fair use*, Primera Enmienda, ley de privacidad, entre otras

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- El curso se desarrollará mediante módulos de estudio y examen de certificación en línea con apoyo web del profesor mentor.
- El estudiante se comunicará con su profesor mediante el correo electrónico de la Universidad del Sagrado Corazón y coordinará cualquier reunión mediada por tecnología durante el trimestre.

EVALUACIÓN

El progreso académico se otorga una vez el estudiante entregue el certificado del UAB como evidencia del examen aprobado. La nota final del curso se indica de la siguiente forma:

- P Aprobado - Indica que el estudiante aprobó el examen en línea y obtuvo el certificado en Principios de Relaciones Públicas otorgado por el Universal Accreditation Board (UAB).
- NP No aprobado - Indica que el estudiante no aprobó el examen en línea, por lo que no obtuvo el certificado en Principios de Relaciones Públicas otorgado por el Universal Accreditation Board (UAB).

NOTA: De no aprobar el examen la primera vez, la UAB brinda la oportunidad de retomarlo dentro de los 90 días después de haber recibido los resultados. La UAB establece una tarifa de \$100 adicionales para retomar el examen.

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Associated Press (2017). *The associated press stylebook: And briefing on media law*.

New York, NY: Basic Books.

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management:*

Planning and managing effective communication campaigns (3a. ed.). New York,

NY: Routledge.

Batty, C., & Cain S. (2016). *Media writing: A practical introduction* (2a. ed.). London,

England: Palgrave Macmillan.

Bogdan, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: A survey of techniques,

tools and platforms. *AI & SOCIETY*, 30(1), 89-116. doi:

<http://dx.doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>

Broom, G. M. (2013). *Cutlip and center's effective public relations: International edition*.

Harlow, United Kingdom: Pearson.

Brown, E. (2017). Internet law in the courts. *Journal of Internet Law*, 21(2), 17-19.

Recuperado de

[http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=](http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103)

[d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103](http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103)

Caywood, C. L. (Ed.). (2012). *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications* (2a. ed.). New York, NY: McGraw Hill.

- Conner, C. (28 de octubre de 2016). The new era of media: Visual public relations. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2016/10/28/the-new-era-of-media-visual-public-relations/#37e6f63b5427>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12a. ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Foster, J. (2012). *Writing skills for public relations: Style and technique for mainstream and social media* (5a. ed.). London, England: Kogan Page.
- Gregory, A. (2015). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (4a. ed.). London, England: Kogan Page.
- Lee, N. M., Sha, B.-L., Dozier, D. M., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411-413. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: Concepts, practices, data, law, and ethics* (2a. ed.). New York, NY: Routledge.
- Mhiripiri, N. A., & Chari, T. (2017). *Media law, ethics, and policy in the digital age*. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2014). *A professional and practitioner's guide to public relations research, measurement, and evaluation* (2a. ed.). New York, NY: Business Expert Press.
- Mizrahi, J. (2016). *Writing for public relations: A practical guide for professionals*. New York, NY: Business Expert Express.

- Newsom, D. & Haynes, J. (2016). *Public relations writing: Strategies and structures* (11a. ed.). Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Newsom, D., Turk, J. V. & Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: the realities of public relations* (11a. ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Parsons, P. (2017). *Ethics in public relations* (3a. ed.). London, England: Kogan Page.
- Persuit, J. M., & McDowell-Marinchak, C. L. (2016). *Integrated marketing communication: Creating spaces for engagement*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Scaife, L. (2015). *Handbook of social media and the law*. Abingdon, Oxon, England: Informa Law from Routledge.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13a. ed.). Boston, MA: Pearson.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5a. ed.). New York, NY: Routledge.
- Stacks, D. W. (2017). *Primer of public relations research* (3a. ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Stacks, D. W., & Bowen, S. A. (2013). *Dictionary of public relations measurement and research* (3a. ed.). Institute for Public Relations Measurement Commission.
- Recuperado de
<http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition.pdf>
- Stewart, D. R. (2017). *Social media and the law: A guidebook for communication students and professionals* (2a. ed.). New York, NY: Routledge.

Watson, T., & Noble, P. (2014). *Evaluating public relations* (3a. ed.). London, England: Kogan Page.

Weisenhaus, D., & Young, S. N. M. (2017). *Media law and policy in the internet age*. Oxford, UK: Hart Publishing.

Weiss, J. W. (2014). *Business ethics: A stakeholder and issues management approach* (6a. ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11a. ed.). Boston, MA: Pearson.

Wilson, L. J., & Ogden, J. D. (2015). *Strategic communications planning for effective public relations and marketing* (6a. ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Agosto, 2017