



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: Técnico Universitario en Administración Hotelera.

ASIGNATURA: Técnicas de Promoción y Relaciones Públicas

CARGA HORARIA: Tres horas semanales

PROFESOR: Lic. Héctor Raúl Naredo

UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA: Quinto Cuatrimestre. 1997.

Su sentido radica en la necesidad por parte del egresado universitario de conocer los conceptos básicos de las Relaciones Públicas, su funcionamiento dentro de la empresa, la necesidad de su labor cotidiano y los diferentes métodos de comunicación empresarial, partiendo de la empresa en general y recalando en las empresas de servicios hotelero-gastronómicos.

Asimismo, el conocimiento y el manejo de los principios de las comunicaciones personales, son un claro apoyo a las relaciones interpersonales, sociales y laborales, ya sea en hotelería como en gastronomía, haciendo hincapié en la importancia de la comunicación con nuestros huéspedes y la identificación de sus necesidades con el propósito de lograr un la excelencia en el servicio.

TIPO DE ASIGNATURA: Teórico-Práctica

OBJETIVOS: Lograr por parte del alumno el conocimiento de los puntos enunciados dentro del ítem "Ubicación de la Asignatura" y aplicar los mismos a la labor hotelero-gastronómica, formando conciencia de la importancia de dicha utilización y los beneficios que reporta en la vida laboral, ya sea personal como fundamentalmente empresarial.

CONTENIDOS TEMÁTICOS:

UNIDAD 1 : GENERALIDADES.

Concepto de Relaciones Públicas. Breve reseña histórica. Las RR.PP. inmersas dentro del contexto social. Funciones que desempeña el departamento de RR.PP. en una empresa en general y en un hotel en especial. Organigrama de un departamento (o Gerencia) de RR.PP.



UNIDAD 2: LA COMUNICACIÓN.

Concepto de comunicación. Esquema del proceso de comunicación de doble vía. Componentes. Medios de comunicación. Distintas clasificaciones. Comunicación verbal y no verbal.

UNIDAD 3 - COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y SERVICIO AL CLIENTE

Como nos comunicamos con nuestros clientes en hotelería? Elementos claves de la comunicación interpersonal. Servicio de calidad al cliente. Comunicaciones telefónicas. Habilidades para un buen servicio. Tipos de servicios.

UNIDAD 4 - PÚBLICOS, IMAGEN Y OPINIÓN PÚBLICA

Conceptos. Clasificación de públicos. Determinación de las necesidades de nuestros públicos. Conformación de imagen y opinión pública. Importancia. Leyes de la opinión pública.

UNIDAD 5 - SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Clasificación de las comunicaciones empresariales. Comunicaciones de Márketing (Publicidad, Promoción y Merchandising) Comunicaciones de Márketing o Ideológicas (Relaciones Públicas e Información periodística) Comunicaciones Ideológicas (Propaganda) Características y diferencias.

UNIDAD 6 - PLANIFICACIÓN

Definición, objetivos y utilización. Etapa Estructural, Etapa Logística y Etapa Estratégica.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- # 'CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS'
FERNÁNDEZ ESCALANTE, Fernando - Editorial Macchi - Año 1993.
- # 'LAS COMUNICACIONES DE MÁRKETING'
BILLOROU, Oscar Pedro - Editorial El Ateneo - Año 1992.
- # APUNTES DE LA CÁTEDRA

METODOLOGÍA: Clases teóricas con feed-back en el proceso comunicativo-informativo. Utilización de gráficos y cuadros sinópticos para la mejor comprensión de las clases, confeccionados por el docente (transparencias) y/o por el alumnado como apoyo a dicha comprensión. Comparación de opiniones y discusión (sistema taller) en el aula. Trabajos prácticos sobre temas relacionados con los contenidos temáticos como apoyo a la fijación de los mismos y su traslado al escenario práctico-real.



EVALUACIÓN:


Sistema de aprobación por promoción sin examen final.

- Aprobación con un mínimo de 7 puntos en cada uno de los 2 parciales en forma directa (sin exámen recuperatorio).
- Cumplimiento del 85 % de asistencia.
- Aprobación de trabajos prácticos de investigación y/o exposición oral, bajo las pautas que indique la cátedra en cada caso.

El no cumplimiento de estos requisitos dará lugar a la necesidad de aprobación de un examen final global para la aprobación de la materia, siempre que se cumplieren las siguientes condiciones:

- Aprobación con un mínimo de 4 puntos en cada uno de los parciales. (Uno de ellos puede ser recuperado)
- 75 % de asistencia.
- Aprobación de trabajos prácticos.

El alumno que no alcanzare el cumplimiento de estos puntos, perderá la regularidad en la materia.


Prof. MARIA ELISA COUSTE
Directora
Carrera de Administración Hotelera
Universidad Nacional de Quilmes