

**SISTEMES I FORMES DE COMUNICACIÓ EMPRESARIAL**\_\_\_\_\_20707

Fitxa de l'assignatura

Curs: 3

**Identificació**

1. Nom de l'assignatura	Sistemes i Formes de Comunicació Empresarial		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	Troncal <input type="checkbox"/>	Obligatòria <input type="checkbox"/>	Optativa <input checked="" type="checkbox"/>
4. Crèdits (ECTS)	4		

**Descripció****Finalitats / propòsits de la formació :**

- Entendre la comunicació corporativa com una manifestació global de les organitzacions (empreses o institucions)
- Comprendre la comunicació corporativa com un procés de comunicació complexe.
- Identificar els sistemes i formes de comunicació corporativa utilitzades per les organitzacions.
- Anàlisi de les múltiples formes de comunicació empresarial

**1. Mòduls, blocs, temes o apartats:****Tema 1 Teoria general de sistemes en la comunicació empresarial**

- Bloc 1 Aplicació general de la Teoria de sistemes
- Bloc 2 Aplicació específica de la Teoria de sistemes

**Tema 2 Les formes de comunicació empresarial**

- Bloc 1 Formes analògiques
- Bloc 2 Formes digitals

**2. Bibliografia comentada:**

- Johson Steven (2003) Sistemas emergentes. Turner Fondo de Cultura Económica. México D. F.
- Varona, Federico ( ). El círculo de la Comunicación. Netbiolo. La Coruña.
- Andrade, Horacio ( ). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiolo. La Coruña.
- Castro, José y otros ( ). Comunica. Lecturas de comunicación organizacional. Netbiolo. La Coruña.
- Salvador, Juan (coordinador) (2005) Reestructuras del sistema publicitario. Ariel. Barcelona
- (2006) Manual de las RRPP, comunicación y publicidad. Colección Management Deusto.
- (2006) Estrategias de la cartera de marcas. Colección Management Deusto.
- (2006) Ideas sobre estrategia. Colección Management Deusto.

## 3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Guia de l'estudiant, Guions de treball.

## 4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<p><i>Anàlisi i síntesi</i></p> <p><i>Operar amb rigor científic</i></p>	<p>Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.</p> <p>Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p>
<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>
<p><i>Desenvolupar sensibilitat estètica</i></p>	<p>Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques.</p>

## Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Tema 1/Blocs 1, 2	25 % de la nota	Contextualització del fenomen comunicatiu a l'empresa i la manera de fer un anàlisi comunicatiu. Treball en grup dels blocs 1 i 2: 20 % de la nota de curs Treball individual: 5 % de la nota de curs
Tema 2/ Blocs 1, 2	75% de la nota	Estudi de les formes de comunicació a les empreses i institucions. Treball en grup bloc 1: 25 % de la nota de curs Treball en grup bloc 2: 25 % de la nota de curs  Treball individual: 25% de la nota de curs

## Fitxa d'activitat docent

## 1. Informació respecte l'assignatura

Títol Sistemes en comunicació \_\_\_\_\_

Tema, mòdul o unitat Tema 1 (blocs 1 i2) \_\_\_\_\_

Nom de l'activitat *Indicis de sistemes en la comunicació empresarial* \_\_\_\_\_

## 2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

- a. Identificar la comunicació empresarial com un sistema estructurat en variables, l'eficiència de les quals ha de significar el bon posicionament de l'organització en el seu entorn.
- b. Establir el procediment d'anàlisi de les formes de comunicació en les organitzacions.

- Metodologia: Individual  grupal

## 1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: campus i bibliografia específica \_\_\_\_\_
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples \_\_\_\_\_
- Sortides de camp: treball sobre l'objecte d'estudi proposat \_\_\_\_\_
- Altres \_\_\_\_\_

2. Període i dates de presentació: Segons la guia de l'assignatura \_\_\_\_\_

3. Avaluació: Entrega dels materials \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pes:<sup>1</sup> 20% \_\_\_\_\_3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>2</sup>

- *Anàlisi i síntesi*
- *Operar amb rigor científic*
- *Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques*
- *Desenvolupar sensibilitat estètica*

<sup>1</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura<sup>2</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

#### 4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

##### Objectius en relació a les competències.

##### *Definir la prioritització dels objectius en funció de les competències seleccionades .*

- Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.
- Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).
- Analitzar i sintetitzar la informació.
- Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
- Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.
- Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
- Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.
- Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques.

#### 5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Anàlisis i síntesis</i>	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.
<i>Operar amb rigor científic</i>	Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).
	Analitzar i sintetitzar la informació.
	Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
<i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i>	Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.
	Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
	Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>3</sup>

	t. estimat	t. validat
<b>Hores de preparació (professor)</b>		
▪ Buscar o idear la pràctica	10	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	5	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	10	
▪ Avaluació	5	
▪ Coordinació entre professors		
<b>Hores d'aula</b>		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	6	
▪ Tutories individual/grupal	2	
▪ Exposició final		
▪ Debat / Seminari		
<b>Hores de treball dels alumnes</b>		
▪ Recerca d'informació	5	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	
<b>Activitats d'Avaluació</b>		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupal).		

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

Molt

Força

Poc

Gens

*Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:*

Aquesta activitat permet realitzar a l'alumne les següents.

<sup>3</sup> Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

## Fitxa d'activitat docent

## 1. Informació respecte l'assignatura

Títol Formes en comunicació \_\_\_\_\_

Tema, mòdul o unitat *Tema 2 (blocs 1)* \_\_\_\_\_Nom de l'activitat *Formes analògiques* \_\_\_\_\_

## 2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

a. Analitzar les formes utilitzades per les organitzacions per comunicar.

▪ Metodologia: *Individual*  *grupal*

## 1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: campus i bibliografia específica \_\_\_\_\_
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples \_\_\_\_\_
- Sortides de camp: treball sobre l'objecte d'estudi proposat \_\_\_\_\_
- Altres \_\_\_\_\_

2. Període i dates de presentació: Segons la guia de l'assignatura \_\_\_\_\_

3. Avaluació: Entrega dels materials \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Pes:<sup>4</sup> 25% \_\_\_\_\_3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>5</sup>

- *Anàlisi i síntesi*
- *Operar amb rigor científic*
- *Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques*
- *Desenvolupar sensibilitat estètica*

<sup>4</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura<sup>5</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

#### 4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

##### Objectius en relació a les competències.

##### *Definir la prioritització dels objectius en funció de les competències seleccionades .*

- Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.
- Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).
- Analitzar i sintetitzar la informació.
- Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
- Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.
- Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
- Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.

#### 5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<p><i>Anàlisis i síntesis</i></p> <p><i>Operar amb rigor científic</i></p>	<p>Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.</p> <p>Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p>
<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>

<i>Desenvolupar sensibilitat estètica</i>	Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques.
---	--

#### 6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>6</sup>

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	10	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	5	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	10	
▪ Avaluació	5	
▪ Coordinació entre professors		
<b>Hores d'aula</b>		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	6	
▪ Tutories individual/grupal	2	
▪ Exposició final		
▪ Debat / Seminari		
<b>Hores de treball dels alumnes</b>		
▪ Recerca d'informació	5	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	
<b>Activitats d'Avaluació</b>		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup).		

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

Molt

Força

Poc

Gens

*Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:*

Aquesta activitat permet realitzar a l'alumne les següents.

<sup>6</sup> Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)



## Fitxa d'activitat docent

## 1. Informació respecte l'assignatura

Títol Formes en comunicació \_\_\_\_\_

Tema, mòdul o unitat *Tema 2 (blocs 2)* \_\_\_\_\_Nom de l'activitat *Formes digitals* \_\_\_\_\_

## 2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

a. Analitzar les formes utilitzades per les organitzacions per comunicar.

▪ Metodologia: *Individual*  *grupal*

## 1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: campus i bibliografia específica \_\_\_\_\_
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples \_\_\_\_\_
- Sortides de camp: treball sobre l'objecte d'estudi proposat \_\_\_\_\_
- Altres \_\_\_\_\_

2. Període i dates de presentació: Segons la guia de l'assignatura \_\_\_\_\_

3. Avaluació: Entrega dels materials \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Pes:<sup>7</sup> 25% \_\_\_\_\_3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>8</sup>

- *Anàlisi i síntesi*
- *Operar amb rigor científic*
- *Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques*
- *Desenvolupar sensibilitat estètica*

<sup>7</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura<sup>8</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

#### 4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

##### Objectius en relació a les competències.

##### *Definir la prioritització dels objectius en funció de les competències seleccionades .*

- Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.
- Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).
- Analitzar i sintetitzar la informació.
- Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
- Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.
- Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
- Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.

#### 5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<p><i>Anàlisis i síntesis</i></p> <p><i>Operar amb rigor científic</i></p>	<p>Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.</p> <p>Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p>
<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>

<i>Desenvolupar sensibilitat estètica</i>	Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques.
---	--

#### 6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>9</sup>

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	10	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	5	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	10	
▪ Avaluació	5	
▪ Coordinació entre professors		
<b>Hores d'aula</b>		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	6	
▪ Tutories individual/grupal	2	
▪ Exposició final		
▪ Debat / Seminari		
<b>Hores de treball dels alumnes</b>		
▪ Recerca d'informació	5	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	
<b>Activitats d'Avaluació</b>		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup).		

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

Molt

Força

Poc

Gens

*Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:*

Aquesta activitat permet realitzar a l'alumne les següents.

<sup>9</sup> Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

## Fitxa d'activitat docent

## 1. Informació respecte l'assignatura

Títol Formes en comunicació \_\_\_\_\_

Tema, mòdul o unitat *Tema 1 i 2* \_\_\_\_\_Nom de l'activitat *Sistemes i formes de comunicació empresarial* \_\_\_\_\_

## 2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

- 
- a. Entender la comunicación corporativa como una manifestación global de las organizaciones (empresas o instituciones).
- b. Comprender la comunicación corporativa como un proceso de comunicación complejo.
- c. Identificar los sistemas y formas de comunicación corporativa utilizadas por las organizaciones.
- d. Anàlisi de les múltiples formes de comunicació empresarial
- 

- Metodologia: *Individual*  *grupal*

## 1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: campus i bibliografia específica i activitats 1, 2 i 3
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples \_\_\_\_\_
- Sortides de camp \_\_\_\_\_
- Altres \_\_\_\_\_

2. Període i dates de presentació: Segons la guia de l'assignatura \_\_\_\_\_

3. Avaluació: Entrega dels materials \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pes:<sup>10</sup> 30% \_\_\_\_\_3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>11</sup>

- *Anàlisi i síntesi*
- *Operar amb rigor científic*

<sup>10</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura<sup>11</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

- *Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques*
- *Desenvolupar sensibilitat estètica*

4. **Objectius en relació a la competència.** (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

Objectius en relació a les competències.

*Definir la prioritització dels objectius en funció de les competències seleccionades .*

- Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.
- Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).
- Analitzar i sintetitzar la informació.
- Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
- Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.
- Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
- Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.

5. **Indicadors d'observació de les competències.** (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Anàlisis i síntesis</i>	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.
<i>Operar amb rigor científic</i>	Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).
	Analitzar i sintetitzar la informació.
	Validar i verificar les idees, formes i conceptes.

<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>
<p><i>Desenvolupar sensibilitat estètica</i></p>	<p>Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques.</p>

#### 6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>12</sup>

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	10	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	5	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	10	
▪ Avaluació	5	
▪ Coordinació entre professors		
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	6	
▪ Tutories individual/grupal	2	
▪ Exposició final		
▪ Debat / Seminari		
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	5	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup).		

#### 7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

x Molt

□ Força

□ Poc

□ Gens

<sup>12</sup> Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

*Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:*

Aquesta activitat ha de significar la demostració per part de l'alumne del domini de la matèria objecte d'aquesta assignatura.

## RELACIONS PÚBLIQUES EN SECTORS ESPECIALITZATS \_\_\_\_\_20699

Fitxa de l'assignatura  
Curs:3

### Identificació

1. Nom de l'assignatura	Relacions Públiques en Sectors Especialitzats		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	Troncal x	Obligatòria □	Optativa □
4. Crèdits (ECTS)	4		

### Descripció

#### Finalitats / propòsits de la formació :

a. Capacitar per a l'estudi metodològic de la realitat de cada sector, així com el contacte directe amb professionals de les relacions públiques que desenvolupem la seva activitat en sectors treballats dins l'assignatura.

#### 1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

##### Tema 1 Naturalesa i classes de campanyes de relacions públiques

Característiques de les campanyes de més èxit.

Planificació i realització de campanyes.

Avaluació de les campanyes.

Noves tendències i implicacions multimèdia en campanyes de relacions públiques.

Globalització i actuació a les campanyes de RR.PP.

##### Tema 2 Els sistemes d'organització polític administrativa i les relacions públiques

L'administració pública en el seu context europeu, estatal, autonòmic, provincial i local.

L'anàlisi de la comunicació pública.

El perfil polític, social e institucional.

El ciutadà organitzat.

##### Tema 3 Els partits polítics i els grups de pressió



Les tècniques de lobby i les agències de relacions públiques. Anàlisi dels usos i costums europeus davant la normativa nord-americana.  
La incògnita sobre la futura normativa europea.

#### **Tema 4 El sector de l'alimentació**

Processos, característiques i públics específics: les seves organitzacions.  
Evolució i tendències.  
Estudio de casos pràctics.

#### **Tema 5 El sector petroquímic i energètic**

Especificació de les activitats de les relacions públiques en els diferents sistemes de producció energètica.  
Els sistemes de comunicació emprats a la comunicació de crisi com a constant específica del sector.  
Tendències actuals i restriccions legals.

#### **Tema 6 Les aplicacions de les relacions públiques en el sector de l'alta tecnologia: Les seves campanyes més característiques**

#### **Tema 7 El sector sanitari i mèdic**

Les campanyes de relacions públiques com subjecte actiu de la política sanitària.  
Agències, associacions, fundacions i altres classes de treball voluntari al sector.  
La health-communication com a procés específic del sector.

#### **Tema 8 L'ensenyament de la cultura, l'esport i l'oci**

Plantejaments, accions i campanyes de relacions públiques en aquests camps.  
El fenomen del mecenatge i el patrocini: les seves expectatives a mig i llarg termini.

#### **Tema 9 Les relacions públiques en l'àmbit dels negocis: la seva filosofia i tendències**

L'ús de les relacions públiques a les institucions financeres i de préstec.  
La normativa legal i les seves implicacions en el cas de les caixes d'estalvi.

#### **Tema 10 Les relacions públiques als sectors**

**d'associacions** Tipificació i classes d'associacions, i la seva anàlisi com a art i part en els processos actius de relacions públiques.  
Cas pràctic: Les fundacions i les organitzacions no governamentals.

#### **Tema 11 Sectors propis de les societats post-industrials i de consum massiu**

El binomi comunicacions i transports.  
El sector tèxtil i les seves especificacions de moda i disseny.

**Tema 12 Els programes de relacions públiques sectorials**  
 Aspectes subjectius: els consumidors (consumer publics) i els grups minoritaris (minority publics).  
 Aspectes objectius: el medi ambient i el fenomen de la green communication.

**Tema 13 El sector emergent de les relacions comunitàries (community publics)**  
 Tipologia i investigació de les relacions comunitàries.  
 Anàlisi i aplicacions de la teoria situacional.  
 El voluntariat en els programes de relacions públiques comunitàries (community involvement projects).

**Tema 14 De les relacions públiques al marketing social**  
 El mix de marketing i relacions públiques (MPR).  
 Els subjectes promotores com a condicionants del mercat sectorial i la seva aplicació en els àmbits econòmics, polítics, acadèmics, socials i culturals.

## 2. Bibliografia comentada:

### Bibliografia bàsica

- Moss, Danny (1995) (Ed.): Las relaciones públicas en la práctica. Libro de experiencias. ESRP-PPU, Barcelona.
- Noguero, A.; y Xifra, J. (1990): Los premios Yunque de Plata. PPU, Barcelona.
- VV.AA.(1996): El libro práctico de las relaciones públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante. Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). Barcelona. Existe otra edición en Folio (1997).
- VV. AA. (2002): La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Promovido por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). Pirámide/ADECEC, Barcelona.
- VV.AA. (2003): 40 éxitos en comunicación. Asociación Española de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). Pearson/Prentice Hall, Madrid.

### Complementària

- Bernays, E.L. (1990): Los años últimos: Radiografía de las relaciones públicas. ESRP-PPU, Barcelona.
- Berlin, E.; y Donohew, L. ( 1990): Communication and Health. Systems and Applications. Lawrence Earlbaum, Hillsdale, N.J.
- Harris, T. L. ( 1991) : The Marketers Guide to Public Relations. How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge. Wiley, Nueva York.
- IPRA (1995): IPRA Golden World Awards of the International Public Relations Association: (1993-1994): Winning Entries.
- Lesly, P. et alter (1981): Nuevo manual de relaciones públicas. Martinez Roca, Barcelona.

Newson, D.; Scott, A.; y Vanslyke, Judy (1992): This Is PR. The Realities of Public Relations. Wadsworth, Belmont, California.

Stefano, R. (1992): Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello Stato diritti del cittadino. Il Sole 24 Ore, Milán.

### 3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

La pauta de l'activitat docent es circumscriurà a l'anàlisi de campanyes en sectors especialitzats, assenyalant les seves concordances i discordances, tant en allò que es refereix al mètode com a les seves fonts. Per altra banda, facilitarà, a efectes del treball de curs: a) La selecció d'un àmbit sectorial; i b) La realització d'una acció, programa i/o campanya en el sector seleccionat.

Igualment s'efectuarà una anàlisi de campanyes específiques de Relacions Públiques.

### 4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Comunicació</i>	Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol mitjà. Utilitzar Internet de forma fluïda com a eina de treball Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc. Redactar i locutar adequadament.
<i>Científica</i>	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les RRPP. Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i RRPP. Analitzar i sintetitzar la informació. Mostrar un pensament estratègic.
<i>Tecnològica</i>	Aplicar els principis i els paradigmes que expliquen el funcionament lògic d'un sistema. Posar a la pràctica els coneixements teòrics.

### Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
-------------------	-----	------------

Tema 1	<i>5% de la nota final.</i>	Anàlisi de metodologies específiques per a la pràctica de campanyes de relacions públiques.
Temes 2 i 3	<i>20% de la nota final.</i>	Estructura político administrativa. Tècniques de lobby a Europa i Amèrica.
Temes 4 al 10	<i>50% de la nota final.</i>	Estructura, creativitat i argumentació a les campanyes de relacions públiques. Vertebració i anàlisi comparatiu per sectors específics (primari, secundari i terciari) així com a les organitzacions dites del tercer sector. Anàlisi de casos pràctics de la ADECEC, PRSA, i Public Relations News., estructurats per sectors i activitats.
Temes 11 al 14	<i>25% de la nota final.</i>	Anàlisi transcultural de campanyes de relacions públiques. Disseny aplicatiu a campanyes de RR.PP. del Think globally and act locally. El sistema operatiu de les companyies transnacionals a les campanyes de relacions públiques.