

Relacions Públiques en Sectors Específics

2015/2016

Codi: 103156

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Jose Salvat Sangra

Correu electrònic: Josep.Salvat@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Prerequisites

Haver aprovat l'assignatura de Teoria i Estructura de les Relacions Públiques

Objectius

- Presentar a l'alumne diferents visions (objectius i estratègies) de relacions públiques en funció de l'entorn empresarial i econòmic.
- Desenvolupar l'esperit crític necessari per conèixer i analitzar en profunditat productes, serveis i empreses de sectors diversos.
- Comprendre la proposta de valor de les relacions públiques per sectors en les organitzacions.

Competències

- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.

Resultats d'aprenentatge

1. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
2. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.).

Continguts

1. Introducció a les relacions públiques per sectors específics.
2. Les relacions públiques en l'entorn de la petita i mitjana empresa. Accions amb poc pressupost i la marca personal.
3. Els esdeveniments en entorn multinacional (química i gran consum). Cas pràctic: Henkel i MEC.
4. Les relacions públiques al sector de l'automòbil. Gung-Ho i Cross cultural Awareness, la perspectiva internacional.
5. Les relacions públiques de les fundacions. Cas Affinity Petcare. Nota de premsa
6. Les relacions públiques al tercer sector. La perspectiva de les ONG's. Cas Comparte.org.
7. Les relacions públiques en entorn Start Up. Cas Unybook.
8. Com fan relacions públiques les agències de comunicació? Cas Bcnpress amb clients industrial.

9. Les relacions públiques en el context polític i en un procés electoral. Cas Orfeo Català Palau de la Música.
10. Product Placement y Branded Content. Una aproximació a les noves accions de relacions públiques en entorn multinacional i gran consum.

Metodologia

Les classes seran molt dinàmiques, amb molts casos pràctics, debat participatiu, exercicis i poc contingut teòric. En ocasions portarem la realitat a l'aula.

El sistema d'aprenentatge es centrarà en el learning by doing o learning on the job. Podrà donar-se alguna sessió amb la presència de professionals convidats d'empreses que presentaran casos reals a partir dels quals es farà un treball a classe que es podrà complementar a casa abans d'entregar-lo al professor.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Supervisades			
Treball en grup	40	1,6	1
Tipus: Autònomes			
Elaboració projecte de RRPP de l'assignatura	50	2	2

Avaluació

Assistència 20%

Participació 20%

Treball en grups 60%

Treball en grups

Pla de relacions públiques per una empresa de sector específic (a escollir). El projecte serà defensat al final del semestre a l'aula en format presentació d'agència. El treball es presentarà en PowerPoint en una exposició de no més de 30 minuts per grup.

Caldrà adjuntar una memòria en Word en la que constarà com s'ha realitzat la proposta, els dubtes que el treball planteja en la seva elaboració i les solucions aportades. Articles que posin en context l'empresa, estratègia, calendari, accions, objectius, pressupost, etc.

L'avaluació tindrà en compte la qualitat dels conceptes exposats, la oratòria i seguretat en l'exposició, la originalitat en la posada en escena i, entre d'altres, la identitat visual de la presentació en el seu conjunt.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

Projecte de RRPP per l'assignatura	Pla de comunicació i RRPP de temàtica de lliure elecció.	40	1,6	1, 2
Treball a classe en casos reals (empreses, etc.)	Exercicis plantejats de RRPP en format de "realitat a l'aula".	20	0,8	1, 2

Bibliografia

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA PERIODISTAS

Manual práctico de comunicación y relaciones públicas

BURGUEÑO, J.M.

UOC 2014

CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

MATILLA, K.

UOC 2009

LAS AUDITORÍAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

CUENCA FONTBONA, J.

UOC 2012

LES RELACIONS PÚBLIQUES

XIFRA, J.

UOC 2006

MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

XIFRA, J.

TECNOS 2012

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

XIFRA, J.

PAIDÓS 2005

CAMBIO SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

MATILLA, K.

UOC 2014

REDACCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

FERNÁNDEZ CAVIA, J. / HUERTAS ROIG, A

PRENTICE-HALL 2009

RELACIONES PÚBLICAS Estrategias y Tácticas. 10 Ed.

WILCOX, D.L./ CAMERON, G./ XIFRA, J.

ADDISON WESLEY LONGMAN 2012

RELACIONES PÚBLICAS Conceptos, práctica y crítica

L'ÉTANG, J.

UOC 2009

RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Cómo gestionar la comunicación en el entorno digital

ACED, C.

UOC 2013

RELACIONES PUBLICAS Y GABINETES DE COMUNICACIÓN

ULLOD, A.

TIRANT LO BLANCH 2014

TÈCNIQUES DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

XIFRA, J.

UOC 2007

<http://rrppycomunicacion.blogspot.com.es/search/label/manuel%20castells>

<http://carolinarondon.com/que-son-las-rrpp-2-0/>

<http://blog.comunicas.es/2012/11/periodista-2-0-y-bloggers/>

<http://blog.comunicas.es/2011/08/la-trinidad-panes-creativos-un-negocio-familiar/>

<http://esic.edu/actualidad/files/2013/11/ELPERIODICO191113.pdf>

<http://www.dircomnews.com/me-encanta-el-olor-de-los-mails-borrados-por-la-manana/>

<http://winred.com/marketing/que-debo-exigirle-a-mi-agencia-de-prensa/gmx-niv115-con14963.htm>

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/2148/motivos-por-los-que-los-periodistas-no-abrimos-vuestras-notas-de>

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/4312/los-secretos-claves-de-la-organizacion-de-eventos>

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/5403/todo-sobre-la-comunicacion-en-el-sector-de-la-moda-eventos-red>

<http://www.dircomnews.com/los-diarios-desaparecen-el-periodismo-no/>

<http://www.dircomnews.com/los-10-pasos-que-tu-negocio-deberia-dar-para-salir-en-los-medios/>

<http://www.dircomnews.com/en-comunicacion-el-cliente-siempre-tiene-la-razon/>

<http://www.dircomnews.com/soy-coach-de-comunicacion/>