

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

Professor de contacte

Nom: Norminanda Montoya Vilar

Correu electrònic: Norminanda.Montoya@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Angel Rodríguez Bravo

Prerequisits

Es recomana la lectura de dos manuals de Relacions Públiques, per exemple el llibre de James E. Grunig (consulteu la bibliografia) i un altre de lliure elecció.

Objectius

- Conèixer la disciplina des dels seus fonaments teòrics, conceptualització i orígens històrics.
- Conèixer la dimensió professional de l'activitat a Espanya i al mon.
- Conèixer les àrees d'especialització de les Relacions Públiques.
- Conèixer les eines bàsiques de les Relacions Públiques.
- Conèixer els principis i l'ètica per l'exercici de la professió a l'àmbit de les organitzacions.

Competències

- Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.
- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.
- Demostrar que coneix l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.

- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.

Resultats d'aprenentatge

1. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
2. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.
3. Explicar les teories que caracteritzen la comunicació persuasiva en l'àmbit estructural de la producció, la distribució i la recepció dels missatges publicitaris i de les accions de relacions públiques.
4. Identificar i descriure els mecanismes de construcció d'esdeveniments en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
5. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.

Continguts

PROGRAMA-TEMARI:

1. LES RELACIONS PÚBLIQUES: CONCEPTUALITZACIÓ I DEFINICIÓ.
2. ORIGEN I EVOLUCIÓ DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.
3. LA COMUNICACIÓ I LES RELACIONS PÚBLIQUES: PUBLICITAT, PROPAGANDA, PERIODISME, CINEMA, COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL.
4. ELS MODELS DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.
5. LA PROFESSIÓ I EL SEU DESPLEGAMENT A LES ORGANITZACIONS.
6. ÀREES D'ESPECIALITZACIÓ DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.
7. EINES BÀSIQUES DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.
8. ESTUDI DE CASOS.
9. ELS PRINCIPIS I L'ÈTICA DEL PROFESSIONAL DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.

Metodologia

-Els professors realitzaran classes magistrals participatives amb exemples de accions i polítiques de relacions públiques, i explicació de casos pràctics per desenvolupar el programa temari .

Els alumnes realitzaran treballs acadèmics al llarg del curs per identificar l'estat de les competències asumides i pròpies de la matèria:

-Treballs en grups. Anàlisi de casos (TG).

Aquest treballs en grups han de ser aprovats prèviament per els professors per evitar repeticions temàtiques i seran exposats i debatuts a classe.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Supervisades			
Trabajo en grupo	25	1	1, 2, 3, 4, 5
Tipus: Autònomes			
Trabajo Individual (TI)	25	1	1, 2, 3, 4, 5

Avaluació

AVALUACIÓ:

El sistema de avaluació continuada està integrat per tres apartats, que es comptabilitzaran de forma independent.

1) Treball en Grup: estudi de casos (TG): (50%). (Presentació i discussió a classe).

3) Avaluació Teòrica: (50%). (Prova escrita).

Cal aprovar la prova escrita per aprovar la assignatura.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Evaluación escrita	50%	50	2	1, 2, 3, 4, 5
Trabajo en grupo (TG)	50%	50	2	1, 2, 3, 4, 5

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Arroyo, Magali (2003): Los cien errores de la comunicación de las organizaciones: ideas, casos y consejos para la excelencia en las RRPP. ESIC, Madrid.

Arceo, J. L. (Coor.) (2004): Las Relaciones Públicas en España. McGraw-Hill, Madrid.

Barquero, J.D. (2008): El libro de oro de las Relaciones Públicas y el marketing (recurso electrónico). Barcelona, Deusto.

Black, Sam (1994): Casos de Relaciones Públicas Internacionales. Ediciones Gestión, 2000.

Castillo, A. (2009): Relaciones Públicas: teoría e historia. UOC, Barcelona.

García, M^a N. (2008): periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y Relaciones Públicas: iconos para un lenguaje democrático. Madrid, Fragua.

Grunig, J. y Hunt, T. (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000.com. Barcelona.

L'Etang, J. (200): relaciones públicas, conceptos, práctica y crítica. UOC. Barcelona.

Morató,J. (2011): Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació. UOC. Barcelona.

Palencia-Lefler (2011): 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas.Profit, Madrid.

Relaciones Públicas. Revista Anàlisi.Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. núm.34,2006, ISSN 0211-2175.

Xifra,J. (2011): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Tecnos. Madrid.

Xifra,J,Lalueza,F (2009): casos de relaciones Públicas y comunicación corporativa. Pearson, Madrid.

COMPLEMENTARIA:

Dewey, John (2004): La opinion pública y susproblemas. Morata, Madrid. Versión española de: The Public and Its Problem (1927).

Heath, Robert L. (Ed.). (2005): Encyclopedia of Public Relations. Sage, Thousand Oaks, Cal.

Noguero, Antoni (1999): "Características principales de la actividad tipificada como industria de las relaciones públicas en España: Sujetos promotores y ejecutores", en Tratado de publicidad y relaciones públicas. Arceo, José Luís (Dir.). Instituto de la Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Pp. 466-508.

.....(2000): "Relaciones Públicas: Evaluación de la calidad del servicio (Normas ISO 9000) y grado de satisfacción del cliente", en Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Complutense de Madrid. ICIE-Universidad Complutense, Madrid, vol. 7, pp. 55-

1.1. Asociaciones profesionales de RR.PP.

Americanas

PRSA <http://www.prsa.org>

IPRA <http://ipranet.org>

IABC <http://www.iabc.com/homepage.htm>

CONFIARP <http://www.geocities.com/Paris/Arc/1211/>

Europeas

ADECEC: www.adecec.com

Col.legi de Publicitaris, Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya: www.colpublirp.com