

Guia docent de l'assignatura "Publicitat i Relacions Públiques"

I. IDENTIFICACIÓ

- ✓ **Nom de l'assignatura:** Publicitat i Relacions Públiques
- ✓ **Codi:** 103737
- ✓ **Titulació:** Grau en Direcció Hotelera
- ✓ **Curs acadèmic:** 2016-2017
- ✓ **Tipus d'assignatura:** Optativa
- ✓ **Crèdits ECTS (hores):** 6 (150)
- ✓ **Període d'impartició:** 4t curs – 1r semestre
- ✓ **Idioma en que s'imparteix:** Angl s
- ✓ **Professorat:** Xavier Carmaniu Mainad 

II. PRESENTACIÓ

L'assignatura optativa "Publicitat i Relacions Públiques", té com a objectiu principal introduir els alumnes a la teoria general de la publicitat i les relacions públiques, als conceptes fonamentals de les dues disciplines, la seva vessant pr ctica professional i l'aplicació específica al sector turístic i la direcció hotelera.

III. OBJECTIUS FORMATIUS, COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES I RESULTATS DE L'APRENTATGE

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE7. Identificar i aplicar els elements que regeixen l'activitat dels sectors de l'hosteleria i la restauració, la seva interacció amb l'entorn, així com el seu impacte amb els diferents subsistemes empresarials del sector.

RESULTATS D'APRENTATGE

CE7.2. Distingir, identificar i aplicar els conceptes de la comercialització a la indústria hotelera i de la restauració.

CE7.3. Distingir i identificar les diferents formes i canals de comercialització a la indústria hotelera i de la restauració, tant a nivell local com internacional.

CE12. Definir i aplicar els objectius, estratègies i polítiques comercials a les empreses d'hoteleria i restauració .

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE12.1. Interpretar i aplicar els plans generals de l'empresa o entitat i concretar-los en accions d'informació i comercialització

CE12.2. Capacitat de coordinar objectius i polítiques comercials estratègiques i operatives.

CE13. Demostrar que ente la relació i l'impacte dels sistemes d'informació en els processos de gestió empresarial del sector de l'hosteleria i de la restauració.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE13.1 Conèixer la relació entre el sistema d'informació i la comercialització del sector hotelier

CE13.2 Capacitat de desenvolupar accions correctives en la comercialització del servei en funció de las relacions existents.

CE15. Manejar tècniques de comunicació interna, externa i corporativa a les empreses d'hoteleria i restauració.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE15.6. identificar les eines relacionades amb la comunicació de les accions estratègiques i de màrqueting tant a nivell intern com extern a l'entorn específic de la indústria hotelera i de restauració.

CE15.7. Aplicar les eines de cerca i obtenció d'informació comercial a l'entorn específic de la indústria hotelera i de restauració.

CE20. Analitzar, formular i implantar l'estratègia general d'una organització, així com les polítiques d'actuació de les diferents àrees funcionals del sector de l'hoteleria i la restauració.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE20.3. Analitzar i implantar un sistema de màrqueting adequat a les necessitats del sector de l'hoteleria i de la restauració.

CE21. Demostrar que coneix els aspectes fonamentals de l'entorn social i de les seves principals transformacions, aix  com aplicar les principals tendències en allò que es refereix a relacions amb les empreses hoteleres i de restauració.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE21.1. Detectar àrees de millora en els actuals processos de comercialització mitjançant l'ensenyament de noves tècniques de Gest  Comercial d'Hotels. Fent especial èmfasi en "Revenue Management" (lield – Gestió de Tarifas), Gestió de Clients i Canals de Distribució.

CE32. Elaborar plans de comercialització i promoció de les empreses dels sectors de l'hoteleria i la restauració, especialment en el camp de la comercialització on-line.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE32.1. Adaptar i aplicar les tècniques de comercialització al diferents subsistemes empresarials del sector.

CE32.2 Adaptar i aplicar les tècniques de comercialització als diferents entorns locals i internacionals.

IV. COMPETÈNCIES TRANSVERSALS

CT1. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge de forma aut noma

CT4. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.

CT5. Prendre decisions en contextos d'incertesa aix  com ser cap  d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg termini.

CT6. Ser cap  de buscar informació rellevant de forma eficient.

CT 11. Gestionar i organitzar el temps

CT12. Treballar en equip.

CT13. Planificar i gestionar activitats sobre la qualitat i la sostenibilitat.

CT14. Demostrar orientació i cultura de servei al client.

CT15. Demostrar visió de negoci, captar les necessitats del client i avan ars-se als possibles canvis de l'entorn.

CT16. Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.

V. TEMARI I CONTINGUTS

1. Consum, nous consumidors i nova comunicació (3h.).
2. Aspectes conceptuals de la Publicitat i les Relacions Públiques (3h.).
3. Consumidors i públiques (3h.).
4. Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació: la campanya de publicitat (3h.).
5. Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació: la campanya de relacions públiques (3h.).
6. La creativitat. Aspectes teòrics (3h.).
7. La creativitat. Tècniques d'ideació (3h.).
8. La creativitat. Aplicació a publicitat i relacions públiques (3h.).
9. Publicitat i mitjans de comunicació (3h.).
10. Tècniques de relacions públiques (3h.).
11. Estructura de la comunicació publicitària i de relacions públiques (3h.).
12. Empreses de publicitat i relacions públiques. Perfils professionals (3h.).
13. La regulació de la publicitat i les relacions públiques.  tica i deontologia professional (3h.).
14. Publicitat i relacions públiques aplicades al turisme (3h.).
15. Marques de destinació i comunicació a Internet (3h.).

VI. BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

Bibliografia recomanada

ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) (2003): *40 éxitos en comunicación*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

CASTELLBLANQUE, Mariano R. (2006): *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.

FERNÁNDEZ CAVIA, José y HUERTAS, Asunción (2009): *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

- GOVERS, Robert y GO, Frank (2009): *Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- HERREROS, Mario (2000): *La Publicitat : fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic.
- JIMÉNEZ, Mònika (2007): *Manual de gestió d'esdeveniments : la construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo.
- MOILANEN, Teemu y RAINISTO, Seppo (2009): *How to build brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.
- MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette y PRIDE, Roger (2005): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.
- ROMERO, M^a Victoria (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario*. Madrid: Ariel.
- ROMO, Manuela (1997): *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- SAN EUGENIO, Jordi de (ed.) (2011): *Manual de comunicación turística*. Barcelona: Documenta Universitària.
- TELLIS, Gerard J. y REDONDO, Ignacio (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.
- VICTORIA, Juan Salvador (coord.) (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T. y XIFRA, Jordi (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Pàgines web

www.colpublirp.com

www.aeap.org

www.anunciantes.com

www.associaciopublicitat.com

www.agenciasdemedios.com

www.marketingdirecto.com

www.euprera.org

www.adecec.com

www.prweek.com

www.marcasturisticas.org

VII. METODOLOGIES DOCENTS

L'assignatura es basarà en tres metodologies complementàries:

- a) les exposicions magistrals del professor del temes teòrics,
- b) el comentari i anàlisi de casos pràctics a classe i
- c) el treball de grup.

Els temes principals de l'assignatura seran explicats a les classes presencials, on també s'analitzaran exemples i casos diversos.

L'alumne, de manera individual, haurà de cercar informació sobre alguna qüestió específica relacionada amb la publicitat i les relacions públiques, qüestió que serà debatuda a la classe següent. En començar la sessió següent, el professor triarà tants estudiants com cregui convenient per tal que exposin davant la classe els seus comentaris.

VIII. AVALUACIÓ

A) AVALUACIÓ CONTINUA:

L'avaluació consistirà en la mitjana de les qualificacions següents:

- Avaluació dels coneixements teòrics adquirits a l'assignatura, a partir de les exposicions del professor i les preguntes treballades de forma individual (50%)
- Avaluació del treball de grup (50%)

B) AVALUACIÓ ÚNICA: Examen final (tota la matèria).

Dia i hora establerts, segons calendari acadèmic, a la Programació Oficial del Centre (EUTDH).

Hi haurà un únic tipus d'examen final, no havent diferència entre els alumnes que no hagin superat satisfactòriament l'avaluació continua i aquells que no l'hagin seguit.

C) RE-AVALUACIÓ:

Dia i hora establerts, segons calendari acadèmic, a la Programació Oficial del Centre (EUTDH).

Adreçada als alumnes que a l'avaluació final hagin obtingut una nota igual o superior a 4 i menor de 5, es podran presentar a la re-avaluació. La qualificació màxima d'aquesta re-avaluació no superarà el 5 com a nota final.

IX. ORGANITZACIÓ DEL TEMPS DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANT

Tipus	Activitat	Hores	RESULTATS APRENTATGE
Activitats dirigides	Classes teòriques	48	CE3.4. CE8.6. CE14.2 CT5. CT12. CT13.
	Resolució casos pràctics	22	CE3.4. CE8.6. CT1. CT4.
Activitats supervisades	Lectures recomanades	20	CE3.4. CE8.6. CT1. CT4.
Activitats autònoms	Resolució casos pràctics	30	CE3.4. CE8.6. CE14.2 CT1. CT12.
	Estudi	30	CE14.2 CT1.
TOTAL		150	

X. TEMPORALITZACIÓ DE LA DOCÈNCIA

Setmana	Activitats dirigides	Activitats autònoms
Setmana 1	- Presentació assignatura (sessions, lectures obligatòries, examen parcial) - Explicació pràctiques setmanals - Explicació treball de grup “Consum, nous consumidors i nova comunicació”	Constitució dels grups de treball
Setmana 2	“Aspectes conceptuals de la Publicitat i les Relacions Públiques” - Consumidors i públiques”	- Treball individual: recerca d'informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques - Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 3	“Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació: la campanya de publicitat”	Treball individual: recerca d'informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques

		• Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 4	▪ “Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació: la campanya de relacions públiques”	• Treball individual: recerca d’informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques • Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 5	▪ “La creativitat. Aspectes teòrics. Tècniques d’ideació”	• Treball individual: recerca d’informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques • Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 6	▪ “La creativitat. Aplicació a publicitat i relacions públiques”	• Estudi teoria curs parcial
Setmana 7	▪ Avaluació de la teoria. Parcial	• Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 8	▪ “Publicitat i mitjans de comunicació”	• Treball individual: recerca d’informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques • Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 9	▪ “Tècniques de relacions públiques”	• Treball individual: recerca d’informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques • Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de

		comunicació.
Setmana 10	“Estructura de la comunicació publicitària i de relacions públiques”	- Treball individual: recerca d’informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques - Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 11	“Empreses de publicitat i relacions públiques. Perfils professionals”	- Treball individual: recerca d’informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques - Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 12	“Marques de destinació i comunicació a Internet”	- Treball individual: recerca d’informació a la Web sobre publicitat i relacions públiques - Treball en grup: destinacions turístiques i noves formes de comunicació.
Setmana 13	Exposició de treballs en grup	Estudi teoria
Setmana 14	Avaluació final teoria	

XI. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ

En el cas d’aquesta assignatura, els aspectes relatius a l’emprenedoria i la innovació no són massa destacats, en tractar-se d’una optativa, però sí és important conèixer, analitzar i ser capaç de pensar alternatives de comunicació per a destinacions i empreses turístiques fora dels canals de comunicació de masses.