

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

1. IDENTIFICACIÓ

- ✓ **Nom de l'assignatura: Publicitat i Relacions Públiques**
- ✓ **Codi: 101227**
- ✓ **Titulació: Grau en Turisme**
- ✓ **Curs acadèmic: 2018-2019**
- ✓ **Tipus d'assignatura: Optativa**
- ✓ **Crèdits ECTS (hores): 6 (150)**
- ✓ **Període d'impartició: 4t curs – 2n semestre**
- ✓ **Idioma en que s'imparteix: Anglès**
- ✓ **Professorat: Xavier Carmaniu Mainadé**
- ✓ **Correu electrònic: xavier.carmaniu@uab.cat**

2. 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 pràctica professional i l'aplicació específica al sector turístic.

3. OBJECTIUS FORMATIUS

En finalitzar l'assignatura l'alumne haurà de ser capaç de:

1. Conèixer els conceptes bàsics de la publicitat i les relacions públiques.
2. Comprendre la publicitat i les relacions públiques com a processos de comunicació als contextos econòmic i social.
3. Analitzar els conceptes de consumidor, *target* i públics i les principals característiques, tipologies i criteris de segmentació i estudi.
4. Conèixer, entendre i valorar les diverses fases de planificació i desenvolupament d'una campanya de publicitat i d'un programa de relacions públiques.
5. Conèixer els conceptes bàsics relacionats amb la creativitat.
6. Utilitzar les tècniques principals de generació d'idees.

7. Aplicar la creativitat i les tècniques d'ideació als processos d'una campanya de publicitat o d'un programa de relacions públiques.
8. Entendre les característiques específiques dels diversos mitjans de comunicació com a suports de la comunicació publicitària.
9. Identificar i utilitzar les tècniques bàsiques de relacions públiques.
10. Identificar els actors principals, els seus rols i característiques, a l'estructura de l'activitat publicitària: agència de publicitat, agència de mitjans, anunciant, mitjans de comunicació, administració, institucions d'autorregulació, associacions professionals.
11. Identificar els actors principals, els seus rols i característiques, a l'estructura de l'activitat de relacions públiques: organització, empresa o departament de comunicació o de relacions públiques, mitjans de comunicació, administració, públics.
12. Conèixer els perfils professionals bàsics de la publicitat i les relacions públiques: redactor, director d'art, director creatiu, *planner*, director de comptes, planificador de mitjans, investigador, tècnic de relacions públiques, director de comunicació, consultor estratègic.
13. Conèixer la normativa bàsica que afecta les activitats de publicitat i relacions públiques, i també els mecanismes principals d'autorregulació i codis deontològics.
14. Aplicar les estratègies i les tècniques de la publicitat i les relacions públiques a la promoció de destinacions i a la comunicació de productes i serveis turístics.
15. Conèixer les darreres tendències d'utilització de la Web com a canal de promoció de marques turístiques.

4. COMPETÈNCIES I RESULTATS D'APRENTATGE

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE3. Gestionar els conceptes relacionats amb la planificació i comercialització de destinacions, recursos i espais turístics, així com els seus instruments i funcionament.

RESULTATS D'APRENTATGE:

CE3.4. Identificar els instruments relacionats amb la comercialització i promoció de productes, empreses i territoris.

CE8. Fer servir tècniques de comunicació d'empreses de les organitzacions turístiques: interna, externa i corporativa.

RESULTATS D'APRENTATGE:

CE8.6. Utilitzar les tècniques de comunicació empresarial del sector turístic en les llengües pròpies del país.

CE14. Innovar tant a la planificació i comercialització turística com a la gestió d'organitzacions turístiques.

RESULTATS D'APRENTATGE:

CE14.2 Innovar a la comercialització i promoció de les organitzacions turístiques als diversos subsectors.

COMPETÈNCIES TRANSVERSALS

CT1. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge de forma autònoma

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

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

CT12. Tenir orientació de servei al client.

CT13. Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.

5. TEMARI I CONTINGUTS

1. Introducció a la Publicitat i les RRPP. Conceptes bàsics.
2. Consum, nous consumidors i nova comunicació.
3. Aspectes conceptuals de la Publicitat i les Relacions Públiques.
4. Consumidors i públics.
5. Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació: la campanya de publicitat.
6. Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació: la campanya de relacions públiques .
7. La creativitat. Aspectes teòrics.
8. La creativitat. Tècniques d'ideació.
9. Noves tendències en creativitat.
10. Tècniques de relacions públiques.
11. Publicitat i relacions públiques aplicades al sector turístic.
12. Marques de destinació i noves tendències de comunicació en l'àmbit digital.

6. BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

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. Glocal, 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 Universitaria.
- 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.

7. METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura es basarà en tres metodologies complementàries:

- les exposicions magistrals del professor del temes teòrics,
- el comentari i anàlisi de casos pràctics a classe i
- 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.

ACTIVITATS FORMATIVES

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	45	1,8	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2
Tipus: Supervisades			
Tutories	50	2	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2
Tipus: Autònomes			
Realització del treball	55	2,2	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2

8. SISTEMA D'AVUACIÓ

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen Teòric	45%	2	0,08	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2
Treball pràctic	45%	40	1,6	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2
Activitat participativa	10%	6	0,24	CE3, CE3.4, CE8, CE8.6, CE14, CE 14.2

9. PLANIFICACIÓ DE LA DOCÈNCIA

SETMANA	TEMA	MÈTODE	HORES
1	Introducció a la Publicitat i les RRPP. Conceptes bàsics.	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
2	Consum, nous consumidors i nova comunicació	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
3	Aspectes conceptuals de la Publicitat i les Relacions Públiques	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
4	Consumidors i públics	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
5	Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació: la campanya de publicitat	Magistral	3
		Activitat autònoma	1

6	Dels objectius de màrqueting als objectius de comunicació: la campanya de relacions públiques	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
7	La creativitat. Aspectes teòrics	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
8	La creativitat. Tècniques d'ideació	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
9	Noves tendències en creativitat	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
10	Tècniques de relacions públiques	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
11	Publicitat i relacions públiques aplicades al sector turístic	Magistral	3
		Activitat autònoma	1
12	Marques de destinació i noves tendències de comunicació en l'àmbit digital	Magistral	3
			1
13	Marques de destinació i noves tendències de comunicació en l'àmbit digital	Magistral	3
		Activitat autònoma	1

10. 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.