

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

1. IDENTIFICACIÓ

- ✓ **Nom de l'assignatura: Publicitat i Relacions Públiques**
- ✓ **Codi: 103737**
- ✓ **Titulació: Grau en Direcció Hotelera**
- ✓ **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 de la direcció hotelera.

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 hotelers i turístics.
15. Conèixer les darreres tendències d'utilització de la Web com a canal de promoció de marques de l'àmbit professional del turisme i la direcció hotelera.

4. COMPETÈNCIES I RESULTATS D'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'APRENTATGE

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'APRENTATGE

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'APRENTATGE

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'APRENTATGE

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, així com aplicar les principals tendències en allò que es refereix a relacions amb les empreses hoteleres i de restauració.

RESULTATS D'APRENTATGE

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

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'APRENTATGE

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.

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.

CT6. Ser capaç 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 avançar-se als possibles canvis de l'entorn.

CT16. Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.

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 de la direcció hotelera.

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 Publicidad : 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	CE 7.2, CE 7.3, CE 12.1, CE 12.2, CE 13.1, CE 13.2, CE 15.6, CE 15.7, CE 20.3, CE 21.1, CE 32.1, CE 32.2
Tipus: Supervisades			
Tutories	50	2	CE 7.2, CE 7.3, CE 12.1, CE 12.2, CE 13.1, CE 13.2, CE 15.6, CE 15.7, CE 20.3, CE 21.1, CE 32.1, CE 32.2
Tipus: Autònomes			
Realització del treball	55	2,2	CE 7.2, CE 7.3, CE 12.1, CE 12.2, CE 13.1, CE 13.2, CE 15.6, CE 15.7, CE 20.3, CE 21.1, CE 32.1, CE 32.2

8. SISTEMA D'AVUACIÓ

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen Teòric	45%	2	0,08	CE 7.2, CE 7.3, CE 12.1, CE 12.2, CE 13.1, CE 13.2, CE 15.6, CE 15.7, CE 20.3, CE 21.1, CE 32.1, CE 32.2
Treball pràctic	45%	40	1,6	CE 7.2, CE 7.3, CE 12.1, CE 12.2, CE 13.1, CE 13.2, CE 15.6, CE 15.7, CE 20.3, CE 21.1, CE 32.1, CE 32.2
Activitat participativa	10%	6	0,24	CE 7.2, CE 7.3, CE 12.1, CE 12.2, CE 13.1, CE 13.2, CE 15.6, CE 15.7, CE 20.3, CE 21.1, CE 32.1, CE 32.2

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 de la direcció hotelera	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.