Universitat Autònoma de Barcelona

2020/2021

Gabinetes de Comunicación

Código: 103160
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Santiago Jordan Avila
Correo electrónico: Santiago.Jordan@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No se solicitan

Objetivos y contextualización

Definir el rol de los gabinetes de comunicación en el mix de marketing. Analizar su evolución, funciones,servicios y herramientas de trabajo hasta hoy.

- Diferentes tipologias de gabinetes de comunicación.

- Plan de Personal Branding

- Establecer una visión 360º" integrada" en la comunicación de ambito empresarial y de instituciones.

- Comunicación corporativa y de producto en las sociedades empresariales actuales.

- El plan de comunicación tanto a nivel interno como externo.

- Aplicación de los conocimientos teóricos en seminarios y casos basados en "case historys" reales.

- Salidas profesionales desde la vertiente publicitaria y de relaciones publicas.

Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
3. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
4. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).

Contenido

Estudio de las funciones de la dirección estratégica de la publicidad y de las relaciones públicas en las organizaciones.

- Herramientas básicas para la gestión de la comunicación de las organizaciones.

- Estudio de las metodologías y las fuentes utilizadas para la planificación de medios publicitarios.

- Estudio de las estrategias para el desarrollo de acciones de marketing.

- Estudio de las características funcionales de la dirección de cuentas.

- Desarrollo operativo del planner de los gabinetes de comunicación.

- Estrategia de medios y soportes publicitarios de los gabinetes de comunicació

- Estudio y desarrollo de las relaciones públicas en los diferentes sectores organizadores de la actividad social,

política i económica.

- Desarrollo de la planificación de técnicas específicas de Relaciones Públicas relacionadas con los diferentes

públicos de las organizaciones.

- Conocimiento de las teorías del comportamiento del consumidor formuladas desde los diferentes ámbitos de

estudio de la mercadotecnia.

- Estudio y análisis de los procesos de gestión de las distintas áreas funcionales de las empresas de Publicidad y de

Relaciones Públicas.

Comentarios adicionales

Metodología

Clases magistrales y participción del alumno.

- Casos practicos para debate y desarrollo

- Desarrollo de un plan de comunicación basado en un caso real.

La metodologia docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Casos practico. Desarrollo plan de comunicación	65	2,6	
Gabinetes de Comunicación	75	3	

Evaluación

-Examen: 30%

- Trabajos: 70%

Es obligatoria la presencia en el aula para la exposición de los trabajos y casos desarrollados, hay que aprobar e
Todas las actividades, tanto de teoría como de prácticas (seminarios y l

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Teoría, Seminarios, Lecturas, Trabajos	Teoría 30%;Trabajos 70%,	10	0,4	1, 2, 3, 4

Bibliografía

En las aulas Moodle se colgara la bibliografia de consulta