

**Publicitat i relacions públiques**

Codi: 101227  
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OT	4	0

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

**Professor/a de contacte**

Nom: Xavier Carmaniu Mainadé  
Correu electrònic: Xavier.Carmaniu@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)  
Grup íntegre en anglès: Sí  
Grup íntegre en català: No  
Grup íntegre en espanyol: No

**Equip docent**

Raquel Herrera Ferrer

**Prerequisits**

No hi ha prerequisits

**Objectius**

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 del sector turístic.

**Competències**

- Aplicar els conceptes relacionats amb els productes i empreses turístiques (econòmic i financer, recursos humans, política comercial, mercats, operatiu i estratègic) en els diferents àmbits del sector.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Gestionar els conceptes relacionats amb la planificació i la comercialització de destinacions, recursos i espais turístics, així com els seus instruments i funcionament.
- Innovar tant en la planificació i la comercialització turístiques com en la gestió d'organitzacions turístiques.
- Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Manejar tècniques de comunicació d'empreses de les organitzacions turístiques: interna, externa i corporativa.
- Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
- Tenir orientació de servei al client.
- Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.

## Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes relacionats amb la direcció comercial dels productes i empreses i de les destinacions en els diferents àmbits del sector turístic.
2. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
3. Identificar els instruments relacionats amb la comercialització i la promoció de productes, empreses i territoris.
4. Innovar en la comercialització i la promoció dels diferents subsectors de les organitzacions turístiques.
5. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
6. Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
7. Tenir orientació de servei al client.
8. Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
9. Utilitzar les tècniques de comunicació empresarial del sector turístic en les llengües pròpies del país.

## 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.

## Metodologia

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.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	45	1,8	3, 4, 9

Tipus: Supervisades			
Tutories	2	0,08	3, 4, 9
Tipus: Autònomes			
Elaboració del treball	55	2,2	3, 9

## Avaluació

Les activitats d'avaluació seran tant a nivell individual com grupal. Les característiques de cadascuna de les proves es presentarà, explicarà i analitzarà amb detall durant la sessió inicial del curs.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitat participativa	10%	6	0,24	3, 4, 9
Examen	45%	2	0,08	3, 4, 9
Treball pràctic	45%	40	1,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

## Bibliografia

Castellblanque, Mariano R. (2006): Professional Profiles Advertising and Related Fields. Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Cavia, Joseph and Huertas, Asunción (2009): Writing in Public Relations. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Govers, Robert and Go, Frank (2009): Place Branding. global, virtual and physical identities constructed, imagined and experienced. London: Palgrave Macmillan.

Blacksmiths, Mario (2000): The Publicitat: Fonaments of Advertising Communication. Barcelona: Porch.

Jimenez, Monika (2007): Manual Gestió d'esdeveniments: The CONSTRUCCIO of brand image. Vic: Eumo.

Moilanen, Teemu and Rainisto, Seppo (2009): How to build brand nations, cities and destinations. Planning a book mark the site. London: Palgrave Macmillan.

Morgan, Nigel Pritchard, Annette and pride, Roger (2005): Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Elsevier.

Romero, M<sup>a</sup> Victoria (coord.) (2005): advertising language. Madrid: Ariel.

Romo, Manuela (1997): Psychology of creativity. Barcelona: Paidós.

San Eugenio, Jordi (ed.) (2011): Manual Communication tour. Barcelona: Documenta Universitaria.

Tellis, Gerard J. and Redondo, Ignacio (2002): advertising and promotion strategies. Madrid: Addison Wesley.

Victoria, Juan Salvador (coord.) (2005): Restructuring of the advertising system. Barcelona: Ariel.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. and Xifra, Jordi (2006): Public Relations. Strategies and tactics. Madrid: Pearson Addison Wesley.

## **Programari**

Microsoft Teams