

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 tipologías de gabinetes de comunicación.
- Plan de Personal Branding
- Establecer una visión 360º "integrada" en la comunicación de ámbito 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 histories" reales.
- Salidas profesionales desde la vertiente publicitaria y de relaciones públicas.

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 comunicación
- 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 participación del alumno.

- Casos prácticos para debate y desarrollo
- Desarrollo de un plan de comunicación basado en un caso real.

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

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|---|-------|------|---------------------------|
| Tipo: Dirigidas | | | |
| Clases teóricas, prácticas y seminarios | 52,5 | 2,1 | 1, 2, 3, 4 |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Tutorías y revisión de ejercicios | 7,5 | 0,3 | 1, 3, 4 |
| Tipo: Autónomas | | | |
| Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios | 82,5 | 3,3 | 1, 2, 3, 4 |

Evaluación

-Examen: 30%

- Trabajos: 70%

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

Actividades de evaluación

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|-----------------------|------|-------|------|---------------------------|
| Ejercicios y trabajos | 70% | 5,5 | 0,22 | 1, 2, 3, 4 |
| Examen | 30% | 2 | 0,08 | 1, 2, 3, 4 |

Bibliografía

En las aulas Moodle se colgará la bibliografía de consulta.

Software

La asignatura no requiere ningún software.