

Actualitat en Publicitat i Relacions Públiques

Codi: 103139

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	1

Professor/a de contacte

Nom: Santiago Jordán Ávila

Correu electrònic: santiago.jordan@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No es precisen prerequisits

Objectius

-

- Marqueting i Comunicació 3.0 y 4.0

- Coneixement i desenvolupament de les tendències actuals de comunicació publicitària i de RRPP en l'àmbit en
 - Coneixement i pràctica de les últimes eines de planificació de la comunicació
 - Coolhunting
 - Aproximació a l'agència del futur.
 - Explicar les noves eines de comunicació publicitària i de RRPP i la seva aplicació
 - Aplicació mitjançant casos pràctics reals.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.

- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'indole social, científica o ètica.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
3. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
4. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
5. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
6. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
7. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.
8. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
9. Identificar i descriure els mecanismes de construcció d'esdeveniments en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
10. Identificar la diferència entre mitjans convencionals i no convencionals en el sistema publicitari.
11. Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.
12. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
13. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
14. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
15. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
16. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
17. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
18. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
19. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
20. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
21. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
22. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
23. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'indole social, científica o ètica.
24. Reconèixer i descriure els codis deontològics i els principis ètics d'autoregulació de l'activitat publicitària.
25. Reconèixer i distingir la tipologia professional i les funcions dels diferents subjectes que intervenen en l'activitat publicitària.
26. Reconèixer i valorar l'impacte de l'actualitat informativa en la construcció de missatges publicitaris.
27. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
28. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

Continguts

Generació de coneixement en actualitat publicitària i de RRPP i aplicació del mateix destacant entre d'altres apr

- 1.Màrqueting 2.0
- 2.Màrqueting 3.0 i 4.0
- 3.La planificació estratègica: Account Planner
- 4.Oceans Blaus versus Oceans Vermells
- 5.T- Plann aplicat
- 6.L'agència del futur
- 7.Tendències en gabinets de comunicació i relacions públiques
- 8.Noves àrees en Relacions Públiques

Metodologia

Classes amb exposició de continguts formatius per part del professor.

Classes pràctiques amb resolució de casos.

Proactivitat de l'alumne

Treball en equip

Seminaris

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 magistrals, seminaris i tutories	52,5	2,1	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26
Tipus: Supervisades			
Tutories i revisió d'exercicis	7,5	0,3	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26
Tipus: Autònomes			
Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	82,5	3,3	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26

Avaluació

A. Examen: 30 %.

B. Pràctiques 4/10%: 40%

C. Treball curs: 30%

És obligatòria la presència a l'aula, Presencial o Virtual, per a l'exposició dels treballs i casos desenvolupats, cal

Totes les activitats, tant de teoria com de pràctiques (seminaris i laboratoris), són recuperables sempre que l'alur

Important: La metodologia docent i l'avaluació prosades poden experimentar alguna modificació en funció de les

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en l'elaboració d'un treball. La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	2	0,08	1, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 19, 24, 25, 26, 28
Pràctiques	40	3	0,12	2, 3, 4, 5, 13, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 27
Treball	30	2,5	0,1	7, 9, 10, 11, 14, 26

Bibliografia

Donades les característiques de l'assignatura s'adjunten les principals revistes de lectura

1. El Publicista
2. Campaign
3. Advertising Age
4. Anuncios
5. Agenda de la comunicación

6. Anuario de marketing

7. Control

8. Anuario de la creatividad española

9. IP

Programari

L'assignatura no requereix cap programari específic.