

Titulació	Tipus	Curs
2500894 Turisme	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Xavier Carmaniu Mainadé

Correu electrònic: xavier.carmaniu@uab.cat

Equip docent

Raquel Herrera Ferrer

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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.

Activitats formatives i Metodologia

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

La docència d'aquesta assignatura s'imparteix en anglès en el Grau de Turisme i en anglès en el Grau de Turisme en Anglès

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

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, 7, 8, 3, 4, 6, 5, 9

L'avaluació continuada consisteix en l'elaboració d'un treball i una prova escrita complementària

L'avaluació única consisteix en un examen final on entra de manera completa tot el temari de l'assignatura.

La recuperació serà un examen similar a l'examen d'avaluació única, només accessible per l'alumnat que hagi obtingut entre un 3,5 i un 4,9.

La qualificació de l'assignatura serà NO AVALUABLE quan l'estudiant es presenti a menys de la meitat de les activitats d'avaluació i/o no es presenti a l'examen final.

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. glocal, 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^a Victoria (coord.) (2005): advertising language. Madrid: Ariel.

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

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

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	2	Anglès	segon quadrimestre	matí-mixt