

Titulación	Tipo	Curso
2500894 Turismo	OT	4

Contacto

Nombre: Xavier Carmaniu Mainadé

Correo electrónico: xavier.carmaniu@uab.cat

Equipo docente

Raquel Herrera Ferrer

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos

Objetivos y contextualización

La asignatura optativa "Publicidad y Relaciones Públicas", tiene como objetivo principal introducir a los alumnos en la teoría general de la publicidad y las relaciones públicas, los conceptos fundamentales de las dos disciplinas, su vertiente práctica profesional y la aplicación específica en el sector turístico.

Competencias

- Aplicar los conceptos relacionados con los productos y empresas turísticas (económico-financiero, recursos humanos, política comercial, mercados, operativo y estratégico) en los diferentes ámbitos del sector.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Gestionar los conceptos relacionados con la planificación y la comercialización de destinos, recursos y espacios turísticos así como sus instrumentos y funcionamiento.
- Innovar tanto en la planificación y comercialización turística como en la gestión de organizaciones turísticas.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Manejar técnicas de comunicación de empresas de las organizaciones turísticas: interna, externa y corporativa.

- Tener orientación de servicio al cliente.
- Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los conceptos relacionados con la dirección comercial de los productos y empresas y de los destinos en los diferentes ámbitos del sector turístico.
2. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
3. Identificar los instrumentos relacionados con la comercialización y promoción de productos, empresas y territorios.
4. Innovar en la comercialización y promoción de las organizaciones turísticas en sus distintos subsectores.
5. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
6. Tener orientación de servicio al cliente.
7. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
8. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
9. Utilizar las técnicas de comunicación empresarial del sector turístico en las lenguas propias del país.

Contenido

1. Introducción a la Publicidad y las RRPP. Conceptos básicos.
2. Consumo, nuevos consumidores y nueva comunicación.
3. Aspectos conceptuales de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
4. Consumidores y públicos.
5. De los objetivos de marketing a los objetivos de comunicación: la campaña de publicidad.
6. De los objetivos de marketing a los objetivos de comunicación: la campaña de relaciones públicas.
7. La creatividad. Aspectos teóricos.
8. La creatividad. Técnicas de ideación.
9. Nuevas tendencias en creatividad.
10. Técnicas de relaciones públicas.
11. Publicidad y relaciones públicas aplicadas al sector de la dirección hotelera.
12. Marcas de destino y nuevas tendencias de comunicación en el ámbito del sector dirección hotelera.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	45	1,8	3, 4, 9
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	2	0,08	3, 4, 9
Tipo: Autónomas			
Realización del trabajo	55	2,2	3, 9

La docencia de esta asignatura se imparte en inglés en el Grado de Turismo y en inglés en el Grado de Turismo en Inglés

La asignatura se basará en tres metodologías complementarias:

las exposiciones magistrales del profesor de los temas teóricos, el comentario y análisis de casos prácticos en clase y el trabajo de grupo.

Los temas principales de la asignatura serán explicados en las clases presenciales, donde también se analizarán ejemplos y casos diversos.

El alumno, de manera individual, deberá buscar información sobre alguna cuestión específica relacionada con la publicidad y las relaciones públicas, cuestión que será debatida en la clase siguiente. Al comenzar la sesión siguiente, el profesor elegirá tantos estudiantes como crea conveniente para que expongan ante la clase sus comentarios.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividad participativa	10%	6	0,24	3, 4, 9
Examen	45%	2	0,08	3, 4, 9
Trabajo práctico	45%	40	1,6	1, 2, 6, 7, 3, 4, 8, 5, 9

La evaluación continua consiste en la elaboración de un trabajo y una prueba escrita complementaria

La evaluación única consiste en un examen final donde entra de forma completa todo el temario de la asignatura.

La recuperación será un examen similar al examen de evaluación única, sólo accesible por el alumnado que haya obtenido entre un 3,5 y un 4,9.

La calificación de la asignatura será NO EVALUABLE cuando el/la estudiante se presente a menos de la mitad de las actividades de evaluación y/o no se presente al examen final.

Bibliografía

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^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.

Software

Microsoft Teams

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto