

Titulació	Tipus	Curs
Direcció Hotelera	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Xavier Carmaniu Mainadé

Correu electrònic: xavier.carmaniu@uab.cat

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

No hi ha prerequisits

Objectius

En finalitzar l'assignatura l'alumne haurà de ser capaç de:

1. Conèixer els conceptes bàsics de la publicitat i les relacions públiques.
2. Comprendre la publicitat i les relacions públiques com a processos de comunicació als contextos econòmic i social.
3. Analitzar els conceptes de consumidor, *target* públics i les principals característiques, tipologies i criteris de segmentació i estudi.
4. Conèixer, entendre i valorar les diverses fases de planificació i desenvolupament d'una campanya de publicitat i d'un programa de relacions públiques.
5. Conèixer els conceptes bàsics relacionats amb la creativitat.
6. Utilitzar les tècniques principals de generació d'idees.
7. Aplicar la creativitat i les tècniques d'ideació als processos d'una campanya de publicitat o d'un programa de relacions públiques.
8. Entendre les característiques específiques dels diversos mitjans de comunicació com a suports de la comunicació publicitària.
9. Identificar i utilitzar les tècniques bàsiques de relacions públiques.
10. Identificar els actors principals, els seus rols i característiques, a l'estructura de l'activitat publicitària: agència de publicitat, agència de mitjans, anunciant, mitjans de comunicació, administració, institucions d'autorregulació, associacions professionals.
11. Identificar els actors principals, els seus rols i característiques, a l'estructura de l'activitat de relacions públiques: organització, empresa o departament de comunicació o de relacions públiques, mitjans de comunicació, administració, públics.
12. Conèixer els perfils professionals bàsics de la publicitat i les relacions públiques: redactor, director d'art, director creatiu, *planner*, director de comptes, planificador de mitjans, investigador, tècnic de relacions públiques, director de comunicació, consultor estratègic.
13. Conèixer la normativa bàsica que afecta les activitats de publicitat i relacions públiques, i també els mecanismes principals d'autorregulació i codis deontològics.
14. Aplicar les estratègies i les tècniques de la publicitat i les relacions públiques a la promoció de destinacions i a la comunicació de productes i serveis hotelers i turístics.

15. Conèixer les darreres tendències d'utilització de la Web com a canal de promoció de marques de l'àmbit professional del turisme i la direcció hotelera.

Competències

- Analitzar, formular i implantar l'estratègia general d'una organització, així com les polítiques d'actuació de les diferents àrees funcionals del sector de l'hoteleria i la restauració.
- Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
- Definir i aplicar els objectius, les estratègies i les polítiques comercials a les empreses d'hoteleria i de restauració.
- Demostrar orientació i cultura de servei al client.
- Demostrar que comprèn la relació i l'impacte dels sistemes d'informació en els processos de gestió empresarial del sector de l'hoteleria i de la restauració.
- Demostrar que coneix els aspectes fonamentals de l'entorn social i de les seves principals transformacions, així com aplicar les principals tendències referents a relacions en les empreses hoteleres i de restauració.
- Demostrar visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Elaborar plans de comercialització i promoció de les empreses dels sectors de l'hoteleria i la restauració, especialment en el camp de la comercialització en línia.
- Fer servir les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Gestionar i organitzar el temps.
- Identificar i aplicar els elements que regeixen l'activitat dels sectors de l'hoteleria i la restauració i la seva interacció amb l'entorn, així com l'impacte que tenen en els diferents subsistemes empresarials del sector.
- Manejar tècniques de comunicació interna, externa i corporativa en les empreses d'hoteleria i de restauració.
- Planificar i gestionar activitats sobre la base de la qualitat i la sostenibilitat.
- Prendre decisions en contextos d'incertesa, resoldre problemes i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis i, en especial, aquelles més immediates.
- Ser capaç de buscar informació rellevant de manera eficient.
- Treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar i aplicar les tècniques de comercialització als diferents entorns locals i internacionals.
2. Adaptar i aplicar les tècniques de comercialització als diferents subsistemes empresarials del sector.
3. Analitzar i implantar un sistema de màrqueting adequat a les necessitats del sector de l'hoteleria i de la restauració.
4. Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
5. Aplicar les eines de recerca i obtenció d'informació comercial en l'entorn específic de la indústria hotelera i de restauració.
6. Capacitat de coordinar objectius i polítiques comercials estratègiques i operatives.
7. Capacitat de desenvolupar accions correctives en la comercialització del servei en funció de les relacions existents.
8. Conèixer la relació entre el sistema d'informació i la comercialització del sector hotelier.
9. Demostrar orientació i cultura de servei al client.
10. Demostrar visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
11. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
12. Detectar àrees de millora en els actuals processos de comercialització mitjançant l'ensenyament de noves tècniques de gestió comercial d'hotels, fent un èmfasi especial en el revenue management (yield gestió de tarifes), la gestió de clients i els canals de distribució.
13. Distingir i identificar les diferents formes i canals de comercialització a la indústria hotelera i de la restauració, tant a escala local com internacional.

14. Distingir, identificar i aplicar els conceptes de la comercialització a la indústria hotelera i de la restauració.
15. Fer servir les tècniques de comunicació a tots els nivells.
16. Gestionar i organitzar el temps.
17. Identificar les eines relacionades amb la comunicació de les accions estratègiques i de màrqueting tant a nivell intern com extern en l'entorn específic de la indústria hotelera i de restauració.
18. Interpretar i aplicar els plans generals de l'empresa o entitat i concretar-los en accions d'informació i comercialització.
19. Planificar i gestionar activitats sobre la base de la qualitat i la sostenibilitat.
20. Prendre decisions en contextos d'incertesa, resoldre problemes i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis i, en especial, aquelles més immediates.
21. Ser capaç de buscar informació rellevant de manera eficient.
22. Treballar en equip.

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	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 17, 18
Tipus: Supervisades			
Tutories	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 17, 18
Tipus: Autònomes			
Treball a partir de casos pràctics	55	2,2	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 17, 18

La docència d'aquesta assignatura s'impartirà 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, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitat participativa	10%	6	0,24	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 17, 18
Examen	45%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 17, 18
Treball pràctic	45%	40	1,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22

L'avaluació continuada consisteix en l'elaboració d'un treball en grup 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

Castellblaque, Mariano R. (2006): *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Cavia, José y Huertas, Asunción (2009): *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Govers, Robert y Go, Frank (2009): *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.

Herreros, Mario (2000): *La Publicitat : fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic.

Jiménez, Mònika (2007): *Manual de gestió d'esdeveniments: la construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo.

Moilanen, Teemu y Rainisto, Seppo (2009): *How to build brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette y Pride, Roger (2005): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

Romero, M^a Victoria (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario*. Madrid: Ariel.

Romo, Manuela (1997): *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.

San Eugenio, Jordi de (ed.) (2011): *Manual de comunicación turística*. Barcelona: Documenta Universitaria.

Tellis, Gerard J. y Redondo, Ignacio (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.

Victoria, Juan Salvador (coord.) (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. y Xifra, Jordi (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Programari

Microsoft Teams

Grups i idiomes de l'assignatura

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