

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OP	4

Professor/a de contacte

Nom: Leila Mohammadi

Correu electrònic: leila.mohammadi@uab.cat

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

L'assignatura s'impartirà en anglès. Per tant, es requereix un coneixement funcional de la llengua.

És essencial una actitud proactiva i participativa. El curs està dissenyat per apropar els estudiants a la dinàmica real de les empreses de publicitat i comunicació, centrant-se tant en pràctiques de gestió com empenedores, amb una perspectiva global.

Objectius

Introduir els estudiants als principis actuals i àrees clau de la gestió empresarial a la indústria global de la publicitat i la comunicació.

Proporcionar una comprensió transversal de com operen les empreses de comunicació comercial en diferents contextos internacionals.

Oferir bases pràctiques per entendre l'estratègia empresarial i l'emprenedoria, amb l'objectiu de preparar els estudiants per a futures funcions de lideratge en un entorn internacional.

Resultats d'aprenentatge

1. CM21 (Competència) Dissenyar plans de màrqueting que tinguin en compte les empreses proveïdores, els pressupostos i el control de costos.
2. CM22 (Competència) Planificar una estratègia publicitària atenent a la part interessada (stakeholders) i també a la repercussió social que tenen.
3. KM27 (Coneixement) Reconèixer el valor de marques i públics com a eixos estratègics en la relació entre empreses anunciants i persones consumidores.
4. KM28 (Coneixement) Reconèixer les empreses publicitàries com a unitats de negoci per comprendre el seu paper en la indústria de la comunicació.

Continguts

El curs explora com operen les agències de comunicació en un mercat global complex i en evolució. Introdueix els estudiants a conceptes de gestió clau, com ara l'organització interna, les relacions amb els clients, els models d'ingressos, la dinàmica d'equip i el lideratge. També es posa l'accent en la comprensió de l'ecosistema publicitari, des de xarxes multinacionals fins a empreses locals independents, i com les agències es posicionen estratègicament i creativament. Es presta especial atenció a la innovació i l'emprenedoria, animant els estudiants a reflexionar sobre com sorgeixen i creixen noves idees de negoci dins de la indústria de la comunicació. Al llarg del curs, els estudiants obtindran informació sobre les millors pràctiques internacionals, el paper de la creativitat en el desenvolupament de negocis i com les agències construeixen la seva reputació a través de la marca, el llançament, el treball en xarxa i els premis.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informará dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Pràctiques, seminaris i debat	37,5	1,5	CM21, CM22, KM27, KM28
Teoria	15	0,6	KM27, KM28
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Projecte d'emprenedoria, estudi, Diari d'observació de la innovació	82,5	3,3	CM21, CM22, KM27, KM28

Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

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
Assistència i participació	10%	1,5	0,06	CM21, CM22

Diari d'observació de la innovació	15%	1,5	0,06	KM28
Examen	50%	1,5	0,06	KM27, KM28
Projecte d'emprenedoria	25%	3	0,12	CM21, CM22, KM27, KM28

Aquest curs segueix l'avaluació contínua i també inclou una única avaluació.

Els elements d'avaluació són els següents:

-10% Assistència i participació -tant a les classes teòriques com a les pràctiques-, avaluant-se l'actitud, la implicació i les contribucions a classe, així com el rendiment dels estudiants.

-25% Treball resum. Durant el semestre, els estudiants hauran de desenvolupar un projecte empresarial publicitari, que culminarà amb la seva participació en una competició final per obtenir un client potencial.

-15% Durant diverses setmanes, els estudiants documenten exemples reals d'innovació (nous formats, campanyes disruptives, premis, etc.).

-50% Examen final sobre els diversos continguts impartits al curs.

L'assignatura es considera aprovada si la suma ponderada de les activitats d'avaluació arriba a un cinc.

L'avaluació única inclou tres activitats: Diari d'observació de la innovació (20%), projecte d'emprenedoria (30%) i examen de continguts (50%).

El diari d'observació de la innovació i el projecte d'emprenedoria s'han de presentar el mateix dia de l'examen.

Recuperació

Els estudiants tindran dret a repetir l'assignatura si han estat avaluats en totes les activitats, el pes de les quals és com a mínim dos terços de la nota total de l'assignatura.

Tant en l'avaluació única com en la contínua, l'examen és l'única activitat recuperable. S'exclouen de la recuperació totes les activitats excepte l'examen perquè es tracta d'activitats que responen a processos d'aprenentatge continuat, vinculats a la implicació regular de l'estudiant al llarg del curs i al desenvolupament progressiu de competències transversals i específiques. La seva avaluació requereix una participació activa, un seguiment constant i l'aplicació pràctica dels continguts en contextos reals o simulats, motiu pel qual no poden ser reproduïdes en una prova de recuperació.

La recuperació consistirà en un examen addicional sobre temes diferents del'assignatura. El format serà idèntic per a tots dos mètodes d'avaluació.

Criteris per ser considerat/da no avaluable:

L'alumnat que no hagi completat almenys el 33% de les activitats d'avaluació previstes en l'assignatura serà considerat com a no avaluable, i així constarà en la qualificació final.

Plagi

Si l'estudiant comet alguna irregularitat que pugui comportar un canvi significatiu en la nota d'una avaluació, l'avaluació es qualificarà amb un 0, independentment de qualsevol acció disciplinària que es pugui iniciar. En cas de múltiples irregularitats en els procediments d'avaluació de la mateixa assignatura, la nota final d'aquesta assignatura serà de 0.

Intel·ligència Artificial:

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integral de la tasca, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa dels estudiants a l'anàlisi i la reflexió personal. Els estudiants han d'identificar clarament les seccions generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines utilitzades i incloure una reflexió crítica sobre com han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La manca de transparència en l'ús de la IA en aquesta activitat avaluable es considerarà una infracció de deshonestat acadèmica i pot resultar en una penalització parcial o total en la nota de la tasca, o sancions més importants en casos greus.

Bibliografia

- Arden, Paul. "It's not how good you are, it's how good you want to be." (2003).
- Bullmore, JJ D. "Behind the scenes in advertising." (No Title) (1998).
- Carnegie, Dale. "Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios." (1947).
- Cubeiro, Juan Carlos, Eduardo Bueno, and Enrique de Mulder. La sensación de fluidez: desarrollo del liderazgo en todos los sentidos. Prentice Hall, 2004.
- Fielden, Sandra L., and Marilyn Davidson, eds. International handbook of women and small business entrepreneurship. Edward Elgar Publishing, 2005.
- González, Ana García, and Sefa Bòria Reverter. Nuevos emprendedores, Los: creación de empresas en el siglo XXI. Vol. 3. Edicions Universitat Barcelona, 2006.
- HARARI, Yuval Noah. Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad. Debate, 2014.
- Mera-Plaza, Carmen L., et al. "El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial." Revista Espacios 43.03 (2022): 27-34.
- Ratten, Vanessa, Leo-Paul Dana, and Veland Ramadani. "Women entrepreneurship in family business: an overview." Women entrepreneurship in family business (2017): 1-15.
- Roam, D. "Haz que tu presentación sea algo extraordinario." (2000).
- Roberts, Kevin. Lovemarks: The future beyond brands. Powerhouse books, 2005.
- Segarra, Toni. Desde el otro lado del escaparate. Grupo Planeta Spain, 2011.
- De Bes, Fernando Trías. El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advirtieron. Ediciones Urano, 2020.
- Walsh, Mike. "Futuretainment: Yesterday the world changed, now it's your turn." (2009).

Programari

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Anglès	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Anglès	segon quadrimestre	tarda