

Titulación	Tipo	Curso
Dirección Hotelera	OP	4

Profesor/a de contacto

Nombre : Xavier Carmaniu Mainadé

Correo electrónico : xavier.carmaniu@uab.cat

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos

Idiomas de los grupos

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

Objetivos

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 de la dirección hotelera.

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
2. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
3. Gestionar y organizar el tiempo.
4. Trabajar en equipo.
5. Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
6. Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
7. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
8. Distinguir, identificar y aplicar los conceptos de la comercialización en la industria hotelera y de la restauración.
9. Distinguir e identificar las diferentes formas y canales de comercialización en la industria hotelera y de la restauración, tanto a nivel local como internacional.
10. Interpretar y aplicar los planes generales de la empresa o entidad y concretarlos en acciones de información y comercialización.
11. Capacidad de coordinar objetivos y políticas comerciales estratégicas y operativas.
12. Conocer la relación entre el sistema de información y la comercialización del sector hotelero.
13. Capacidad de desarrollar acciones correctivas en la comercialización del servicio en función de las relaciones existentes.
14. Identificar las herramientas relacionadas con la comunicación de las acciones estratégicas y de marketing tanto a nivel interno como externo en el entorno específico de la industria hotelera y de restauración.
15. Aplicar las herramientas de búsqueda y obtención de información comercial en el entorno específico de la industria hotelera y de restauración.
16. Analizar e implantar un sistema de marketing adecuado a las necesidades del sector de la hotelería y de la restauración.
17. Detectar áreas de mejora en los actuales procesos de comercialización mediante la enseñanza de

nuevas técnicas de gestión comercial de hoteles, haciendo especial hincapié en el revenue management (yield gestión de tarifas), gestión de clientes y canales de distribución.

18. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos subsistemas empresariales del sector.
19. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos entornos locales y internacionales.
20. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
21. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
22. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.

Contenidos

2. Introducción a la Publicidad y las RRPP. Conceptos básicos.
4. Consumo, nuevos consumidores y nueva comunicación.
6. Aspectos conceptuales de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
8. Consumidores y públicos.
10. De los objetivos de marketing a los objetivos de comunicación: la campaña de publicidad.
12. De los objetivos de marketing a los objetivos de comunicación: la campaña de relaciones públicas.
14. La creatividad. Aspectos teóricos.
16. La creatividad. Técnicas de ideación.
18. Nuevas tendencias en creatividad.
20. Técnicas de relaciones públicas.
22. Publicidad y relaciones públicas aplicadas al sector de la dirección hotelera.
24. 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
Trabajo a partir de casos prácticos	55	2,2	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Clases teóricas	45	1,8	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Tutorías	2	0,08	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

La docencia de esta asignatura se imparte 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 forma 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
Examen	45%	2	0,08	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Actividad participativa	10%	6	0,24	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Trabajo práctico	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

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.

Uso de la inteligencia artificial (IA). Nivel: uso restringido.

Solo se permite para tareas de apoyo (investigación bibliográfica, corrección de pruebas o traducción), a criterio del profesor. El alumno debe identificar claramente las partes generadas por la IA, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y en el resultado final. La falta de transparencia en el uso de la IA supondrá una calificación de cero en la actividad.

Irregularidades en los actos de evaluación

La realización de cualquier irregularidad en un acto de evaluación (fraude académico, plagio o uso indebido de la IA) supondrá que dicho acto será calificado con un 0. En caso de que para superar la asignatura sea requisito imprescindible haber obtenido una nota mínima en ese acto de evaluación, o de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de la asignatura será de 0. Asimismo, podrá iniciarse un procedimiento disciplinario contra el estudiante que incurra en cualquiera de estas irregularidades.

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): 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 and Go, Frank (2009): Place Branding. Identidades glocales, virtuales y físicos, construidos, imaginado y experimentado. Londres: Palgrave Macmillan.

Herreros, Mario (2000): La Publicitat: Fonaments de la Comunicació Publicitaria. Barcelona: Pòrtico.

Jiménez, Monika (2007): Manual de Gestió d'esdeveniments: La CONSTRUCCIO de la Imagen de marca. Vic: Eumo.

Moilanen, Teemu y Rainisto, Seppo (2009): ¿Cómo construir marca naciones, ciudades y destinos. Un libro de planificación para el lugar de marca. Londres: Palgrave Macmillan.

Morgan, Nigel Pritchard, Annette y orgullo, Roger (2005): Branding Destino: Creación de la Proposición destino único. 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 TACTICAS. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Software

Microsoft Teams

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto