



<b>Codi - Assignatura</b>	<b>721109 – Relacions públiques i comunicació</b>				
<b>Tipus</b>	Formació bàsica			<b>Curs</b>	1r
<b>Matèria</b>	Fonaments de l'empresa			<b>Crèdits</b>	6 ECTS
<b>Responsable de l'assignatura</b>					
<b>Presencial</b>	60 hores	<b>Dirigit</b>	40 hores	<b>Autònom</b>	50 hores

## BREU DESCRIPCIÓ

Aquesta assignatura proporciona als estudiants una comprensió integral dels principis i pràctiques de la comunicació i les relacions públiques, essencials per a l'èxit i la competitivitat de les organitzacions hoteleres. En l'entorn dinàmic actual, les estratègies efectives de comunicació i relacions públiques són crucials per construir la reputació de la marca, interactuar amb les parts interessades i impulsar el creixement empresarial. Els estudiants exploraran una sèrie de temes, des dels conceptes bàsics de la planificació de la comunicació i l'ús de diversos canals de comunicació, fins al desenvolupament d'estratègies efectives de relacions públiques.

El curs es divideix en dues parts principals.

**Part I: Comunicació** cobreix els fonaments de la creació d'un pla de comunicació. Inclou la comprensió de les diferències entre la comunicació interna i externa, l'elaboració de missatges adequats per a cadascun i l'ús de canals de comunicació tant *offline* com *online*. Els estudiants aprendran a desenvolupar un pla d'acció integral, assignar pressupostos i mesurar els resultats esperats.

**Part II: Relacions públiques** se centra en el concepte de relacions públiques com un procés de comunicació estratègica per construir relacions mútuament beneficioses amb els públics de l'organització. Inclou una comprensió de la importància de l'activitat estratègica de relacions públiques dins d'una estratègia general de màrqueting. Els estudiants aprendran com es gestiona la funció de relacions públiques dins dels hotels i en col·laboració amb agències externes, incloses les relacions amb els mitjans i la gestió de la reputació. Aquesta secció destaca les funcions crítiques de les relacions públiques per mantenir una imatge pública positiva i comunicar-se eficaçment amb diversos públics.

Al final d'aquest curs, els estudiants estaran equipats amb les habilitats per desenvolupar i implementar estratègies efectives de comunicació de màrqueting i relacions públiques adaptades a la naturalesa dinàmica i global de la indústria hotelera.



## RESULTATS D'APRENTATGE

---

El procés d'aprenentatge dissenyat per aquesta assignatura permet l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de la Matèria:

M02H1- Demostrar habilitats avançades de comunicació empresarial, incloent la redacció d'informes i presentacions efectives.

Així mateix, aquests contribueixen a l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de Titulació: *TC07, TH10, TH11, TS07*. Es poden consultar tots en [el següent enllaç](#).

## CONTINGUTS TEMÀTICS

---

### PART I: COMUNICACIÓ

Tema 1: Base per al pla de comunicació  
1.1 Anàlisi interna i externa  
1.2 Objectius SMART  
1.3 *Target market* i *buyer persona*

Tema 2: Comunicació interna vs. externa i missatge  
2.1 Diferències entre comunicació interna i externa  
2.2 Missatge aplicat a ambdós tipus de comunicació

Tema 3: Canals de comunicació  
3.1 Canals de comunicació *offline*  
3.2 Canals de comunicació *online*

Tema 4: Pla d'acció

Unitat 5: Pressupost

Tema 6: Resultats esperats

### PART II: RELACIONS PÚBLIQUES

Tema 1: Comprensió de les relacions públiques  
1.1 Conceptes de relacions públiques  
1.2 Relacions públiques de l'hoteleria

Tema 2: Estratègia de comunicació corporativa  
2.1 Comunicació  
2.2 Relacions públiques estratègiques dins d'un pla de màrqueting

Tema 3: Gestió de relacions públiques  
3.1 Relacions amb els mitjans de comunicació  
3.2 Relacions amb la comunitat + Afers públics  
3.3 Creació de continguts i canals



Tema 4: Gestió de la reputació  
4.1 Reputació en línia  
4.2 Comunicació de crisi

Tema 5: Desenvolupament d'una estratègia de comunicació en l'hoteleria  
5.1 Recerca, planificació + implementació  
5.2 Seguiment, avaluació, ajust + documentació

Tema 6: Creació d'una estratègia de relacions públiques en hoteleria  
6.1 Entendre el públic objectiu  
6.2 Crear un pla de relacions públiques

## METODOLOGIES D'APRENTATGE

---

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment dels resultats d'aprenentatge associats, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Activitat 1: Pla de comunicació
- Activitat 2: Desenvolupament d'estratègies de relacions públiques per a un objectiu de negoci específic per a un hotel.
- Activitat 3: Assistència i participació activa

## SISTEMA D'AVALUACIÓ

---

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents resultats d'aprenentatge i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

**Avaluació Contínua:** el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

**Avaluació Única:** aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.



Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega <sup>1</sup>
Activitat 1: Pla de comunicació	Grupal	30%	20%	10 <sup>a</sup> setmana
Activitat 2: Estratègies de relacions públiques	Grupal	20%	20%	12 <sup>a</sup> setmana
Activitat 3: Assistència i participació activa	Individual	10%	X	1 <sup>a</sup> a 13 <sup>a</sup> setmana
Examen Final	Individual	40%	60%	Setmana d'examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

### **Revisió i Revaluació de l'Assignatura**

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una revaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de revaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

### **FONTS D'INFORMACIÓ**

Eguizábal, R. (2009): *Industrias de la conciencia*. Madrid. Península.

Hagel III, J. & Singer, M. (1999). *Net Worth – Shaping Markets when Customers Make the Rules*; Harvard Business School Press, Boston MA. (R.9365)

<sup>1</sup> La setmana d'entrega és una estimació que està subjecte a canvis que puguin sorgir arrel de possibles modificacions en la planificació o les circumstàncies del pla d'estudis.



Korstanje, M.E., George, B. & Nedelea, A.M. (2020): Strategies for promoting sustainable hospitality and tourism services. New York. IGI Global.

Kotler, P., Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th Edition); Prentice Hall International Editions. (R. 1086, R.1127)

Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2003). Lateral Marketing – New Techniques for Finding Breakthrough Ideas; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.11162)

Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.14601)

Martí, J. (2008): Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid Pearson.

Reich, A.Z. (1997). Marketing Management for the Hospitality Industry – A Strategic Approach; (Virginia Polytechnic Institute and Virginia State University); John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.8942)

Reinares, PJ (2002): Marketing relacional. Madrid. Pearson.

Rodriguez, M. (2023). Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story. 2<sup>nd</sup> Edition.

Schmitt, B. (2000): Experiential marketing. Bilbao. Deusto.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.) (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality; Theory, Practice and Cases; Ashgate Publishing Ltd., Farnham, Surrey, England (R.14974)

Silverman, D.A. & Smith, R.D (2024). Strategic planning for public relations. Routledge.