

Comunicació, Relacions Públiques i Organització d'Esdeveniments

10a Edició

Codi: 180506

Tipologia: Màster

Crèdits: 60.00

Idioma: Espanyol

Data d'inici: 15/10/2018

Data darrera sessió presencial: 11/06/2019

Data de finalització: 25/06/2019

Horari: De 15.30 a 18 h o de 16 a 18 h i de 18 a 20.30 h, en dimarts i dijous (segons l'assignatura).

Lloc de realització: Escola Universitària Formatic Barcelona (Passeig de Gràcia, 66 i 71)

Places: 25

Preus i descomptes

Preu: 4.500 €

Raons per fer el curs

- La importància del sector de la comunicació i les relacions públiques i les àmplies possibilitats d'inserció laboral.
- El caràcter professionalitzador de la formació guiada per uns docents que han exercit en l'àmbit professional.
- La relació propera amb el professorat.
- L'àmplia experiència en formació, de més de 40 anys, de la nostra institució.

Presentació

En el sector de la comunicació s'estan produint canvis grans i significatius. La comunicació, a les empreses i institucions, s'inscriu en una societat global i la seva missió és posicionar les organitzacions i dotar-les d'una personalitat reconeguda per tots els públics i una imatge diferent.

L'empresa o institució ha de fixar els seus objectius i prioritats per, posteriorment, aplicar l'estratègia de comunicació més adequada a tots els nivells, que permeti optimitzar la gestió de la seva imatge.

Per aconseguir-ho, els directors de comunicació han de conèixer molt bé les diferents estratègies de comunicació per elaborar un pla de comunicació que englobi els objectius que cal assolir.

Objectius

Proporcionar als estudiants totes les eines necessàries per fer front a les necessitats de l'empresa actual i institucions en l'àmbit global de la comunicació:

1. Donar suport als objectius de màrqueting, consolidant el posicionament del producte i marca mitjançant la implementació de les eines de relacions públiques: publicitat, organització d'esdeveniments i patrocinis.
2. Formar els participants en les tècniques de comunicació per configurar una cultura organitzacional i un sentit de pertinença homogenis, mitjançant la gestió de la comunicació amb els seus públics.
3. L'estudiant ha de ser capaç d'aplicar les tècniques de comunicació que li permetin desenvolupar amb èxit qualsevol acte o esdeveniment institucional o privat.
4. Construir una imatge més enllà de la comunicació de consum, en sinergia amb els objectius generals de tota organització, gràcies a la gestió de la comunicació externa.
5. Familiaritzar els participants amb el marc teòric conceptual, però sobretot, han de dominar el pensament estratègic, de forma que puguin integrar, de forma coherent, les accions de patrocini; comunicació de crisi; protocol; identitat visual; relació amb els mitjans de comunicació, etc., així com la construcció d'un pla estratègic de comunicació.
6. L'alumne, com a directiu de la comunicació, haurà d'estar preparat per afrontar i planificar situacions de crisi i de conflictes dins de l'empresa o l'organització, i analitzar així els avantatges i els desavantatges de les diverses estratègies de comunicació que es puguin utilitzar.
7. Facilitar als estudiants una visió general del sector professional al nostre país.

Els alumnes que segueixen el programa obtenen així mateix una millor tècnica de coneixement, una capacitat directiva com també un alt enriquiment tant personal com professional en el desenvolupament de la seva activitat diària.

Sortides professionals

- Agències i assessories de comunicació: comunicació integral; relacions públiques; màrqueting; publicitat; organitzador d'actes tant públics com privats.
- Empreses privades i públiques: en els departaments de comunicació; màrqueting; promoció.
- Sectors especialitzats: mitjans de comunicació; exposicions; fires; congressos; organització de patrocinis.
- Professionals lliures: per a tot tipus d'assessors i auditors en comunicació.

A qui s' adreça

A professionals dels sectors de la comunicació i el màrqueting i a titulats universitaris que hagin finalitzat els seus estudis i vulguin aprofundir en els coneixements específics de com implantar tota una estratègia de comunicació així com enriquir els seus coneixements tant culturals i personals com professionals en el desenvolupament de la seva activitat diària. Es prepara i dota l'alumne amb les eines i coneixements necessaris per a la presa de decisions en l'àrea de la comunicació i les relacions públiques en l'empresa i les organitzacions.

Requisits d'admissió

- Diplomats en Turisme.
- Foundation Degree in Public Relations and Marketing (University of Wales).
- Bachelor (Hons) in Public Relations and Marketing Management (University of Wales).
- Estudiants de Turisme i de Relacions Públiques i Màrqueting amb tots els cursos aprovats.
- Doctors i llicenciats.
- Professionals amb experiència acreditada en el sector.
- S'estudiaran les titulacions que es corresponguin amb els criteris del Màster.

Nota: qui no disposi de títol universitari previ, tindrà dret a rebre, amb les mateixes condicions, un certificat d'assistència lliurat per la Fundació UdG: innovació i Formació.

Pla d'estudis

Màrqueting

- Màrqueting analític (anàlisi de l'entorn, coneixement del consumidor i segmentació i cobertura)
 - Màrqueting estratègic (definició d'objectius, estratègies i metes)
 - Màrqueting operatiu (màrqueting mix)
-

Estratègies empresarials

- Introducció a l'estratègia
 - Estratègies empresarials
 - Estratègies de màrqueting
 - Estratègies de comunicació
-

Comunicació comercial

- Introducció a la comunicació comercial
 - Instruments i tècniques de comunicació comercial (mix de comunicació)
-

Pla de comunicació

- Introducció a la comunicació interna
 - Instruments i tècniques de comunicació interna
 - Identitat corporativa
 - Cultura d'empresa
 - Branding
 - Imatge corporativa
-

Relacions públiques

- Relacions públiques internes: la cultura de l'empresa; creació i clima d'empresa.
 - Anàlisi de públics especialitzats: les relacions amb els mitjans de comunicació; relacions amb els empleats i membres de les associacions; relacions amb la comunitat; assumptes públics i relacions governamentals; les relacions amb públics actius (consumidors, ecologistes i detallistes); les relacions amb el sistema educatiu; relacions públiques financeres.
 - Relacions públiques externes: planificació d'una campanya de relacions públiques; objectius de la campanya; públic objectiu; calendari, programació, pressupost i avaluació de resultats; ètica empresarial.
 - Gabinet de premsa: relacions amb els mitjans de comunicació; nota, dossier i roda de premsa.
 - Gestió de la comunicació en situacions de crisi: planning de la gestió dels conflictes potencials.
-

Protocol

Introducció

- Origen i aproximació teòrica
- Socialització i jerarquització
- Definicions de protocol, cerimonial i etiqueta
- Etapes històriques en protocol i protocol actual
- Regles bàsiques de protocol

Tipologia del protocol

- Classificació d'actes (actes públics oficials, actes públics no oficials, actes privats)

Organització d'actes

- Briefing de l'acte:
- Planificació i estructuració
- Mitjans humans i materials
- Protocol respecte als mitjans de comunicació
- Sistema de precedències i presidències

Protocol privat

- Protocol en l'organigrama empresarial
- Preparació de l'acte (preacte, acte i postacte) i tipus d'actes (visites guiades, fires, inauguracions, junta d'accionistes, congressos)

Protocol oficial espanyol

(normatives, Casa Reial, símbols d'Estat, protocol a les comunitats autònomes)

Organització d'esdeveniments

Organització d'esdeveniments

- Presentació i definició
- Objectius de l'esdeveniment
- Planificació
- Execució

Introducció: El mercat dels esdeveniments

- Característiques i creixement
- Comparació geogràfica
- Implantació de l'esdeveniment per a l'empresa

L'organització d'esdeveniments

- Actors implicats
- Qui organitza els esdeveniments
- Perfil del proveïdor
- Les agències d'esdeveniments

Els esdeveniments

- Característiques i tipologia
- Interns / externs

Planificació de dos esdeveniments

- Fires (creació, organització, briefing i cicle comunicatiu)
- Congressos (aspectes organitzatius, planificació i comunicació)

El patrocini en l'esdeveniment

- Estratègies de patrocini
 - Aconseguir patrocinadors
-

Comunicació i noves tecnologies

- Aproximació a la sociologia
 - Cultura de masses
 - Globalització
 - La societat en xarxa
 - Nous mitjans de comunicació i promoció
-

Treball final de màster

El treball de fi de màster (TFM) consisteix en la realització d'un estudi, memòria o projecte original, de manera autònoma i personal, sota la direcció i supervisió d'un tutor o tutora. L'estudiant ha de posar de manifest i de manera integradora tots els coneixements, habilitats, aptituds i competències adquirits al llarg de la titulació. Aquests treballs s'avaluen a partir de directrius específiques i criteris d'avaluació que permeten homogeneïtzar-ne l'elaboració i avaluació.

Titulació

Màster en Comunicació, Relacions Públiques i Organització d'Esdeveniments per la Universitat de Girona *

* No inclou la taxa d'expedició del títol de la UdG

Nota: qui no disposi del títol universitari previ, tindrà dret a rebre, amb les mateixes condicions, un certificat d'assistència lliurat per la Fundació UdG: Innovació i Formació

Metodologia

- Estudi de casos i aplicació d'exercicis pràctics.
- Debats i participació en fòrum del Moodle.
- Volum de treball adaptat a les hores de dedicació en funció del total d'ECTS a assolir.

Sistema avaluació

Mòduls de 1er quadrimestre Octubre-Febrer:

1. Màrqueting

Examen 1 (30%)

Examen 2 (30%)

Treball (40%)

2. Estratègies empresarials

Treball (100%)

3. Comunicació i noves tecnologies

Treball (50%)

Examen (50%)

4. Protocol

Treball (100%)

Mòduls de 2on quadrimestre Març-Juny:

5. Comunicació comercial

Treball (100%)

6. Organització d'esdeveniments

Treball (100%)

7. Relacions públiques

Treball (40%)

Examen (60%)

8. Pla de comunicació

Treball (50%)

Examen (50%)

Treball Final de Màster (TFM) Octubre- juny

Projecte-memòria (Apte/No apte)

Treball escrit (80%)

Exposició i Defensa (20%)

Quadre docent

Direcció

Anna Alvado

Llicenciada en Periodisme. Màster en Comunicació Corporativa i Qualitat de Servei. Doctorand en Societat de la Informació i el Coneixement.

Coordinació

Joan Sorribes

Diplomat en Turisme. Diplomat en Relacions Laborals. Llicenciat en Ciències del Treball. Màster en Direcció i Planificació.
Doctorand en Economia, Dret i Empresa.

Professorat

Oriol Alonso

Llicenciat en Filosofia. Graduat en Psicologia. Doctor en Filosofia.

Santiago Alsina

Llicenciat en Ciències Econòmiques.

Anna Alvado

Llicenciada en Periodisme. Màster en Comunicació Corporativa i Qualitat de Servei. Doctorand en Societat de la Informació i el Coneixement.

Joaquín García-Lavernia

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques. Analista publicitari. Doctor en Humanitats i Ciències Socials.

Ana Maria Huerta

Titulada universitària en Relacions Públiques.

Josep Martínez

Llicenciat en Dret. Màster en Dret Esportiu.

Joan Sorribes

Diplomat en Turisme. Diplomat en Relacions Laborals. Llicenciat en Ciències del Treball. Màster en Direcció i Planificació.
Doctorand en Economia, Dret i Empresa.

*La direcció es reservarà el dret a fer canvis en l'equip docent en cas que algun dels professors no pugui impartir la seva matèria, garantint el mateix nivell de qualitat i categoria professional.

Entitats promotores

Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació



Escola Universitaria Formatic Barcelona



Escola Universitària
Formatic Barcelona



Comunicació, Relacions Públiques i Organització d'Esdeveniments

Inici curs: 15/10/2018

Data darrera sessió presencial: 11/06/2019

Fi curs: 25/06/2019

Data tancament acta avaluació: 09/07/2019

Calendari

Data	Lloc	Inici matí	Fi matí	Inici tarda	Fi tarda
15/10/2018	Presentació general del curs				
16/10/2018					
18/10/2018					
23/10/2018					
25/10/2018					
30/10/2018					
6/11/2018					
8/11/2018					
13/11/2018					
20/11/2018					
22/11/2018					
27/11/2018					
4/12/2018					
11/12/2018					
13/12/2018					
18/12/2018					
8/1/2019					
10/1/2019					
15/1/2019					
22/1/2019					
24/1/2019					
29/1/2019					
5/2/2019					
7/2/2019					
21/2/2019					
5/3/2019					
7/3/2019					
12/3/2019					
14/3/2019					
19/3/2019					
21/3/2019					
26/3/2019					
28/3/2019					
2/4/2019					
4/4/2019					
9/4/2019					
11/4/2019					
16/4/2019					
24/4/2019					
25/4/2019					
7/5/2019					
9/5/2019					
21/5/2019					
23/5/2019					

6/6/2019

11/6/2019
