Universitat de Girona
Fundació UdG: Innovació i Formació

Comunicació, Relacions Públiques i Organització d'Esdeveniments

11a Edició
Codi: 190505
Tipologia: Màster
Crèdits: 60.00
Idioma: Espanyol
Data d'inici: 14/10/2019
Data darrera sessió presencial: 19/06/2020
Data de finalització: 30/06/2020

Horari: Divendres i alguns dijous de 16 a 20.30 h (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'admisió

- 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

Jordi Garcia Guitart
Llicenciat en Ciències Polítiques i de l'Administració per la Universitat de Barcelona.
Diplomat en Gestió i Administració Pública per la Universitat Internacional de Catalunya.
Graduat en Dret per la Universidad de Nebrija.
Diploma d'Estudis Avançats en Gestió d'Institucions Universitàries per la Universitat Abat Oliba CEU.
Gestor Administratiu col.legiat.
Ha estat professor de la Université de Perpignan Via Domitia, de l'Institut Franco-Catalan Transfrontalier i de la Universitat Abat Oliba CEU.

Coordinació

Joan Sorribes
Diplomat en Turisme. Diplomat en Relacions Laborals. Llicenciat en Ciències del Treball. Màster en Direcció i Planificació. Doctor en Economia d'Empresa.

Professorat

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. Doctor en Economia d'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

Universitat de Girona
Fundació UdG:
Innovació i Formació

Escola Universitaria Formatic Barcelona

Escola Universitària
Formatic Barcelona
Centre adscrit a: Universitat de Girona

Comunicació, Relacions Públiques i Organització d'Esdeveniments

Inici curs: 14/10/2019
Data darrera sessió presencial: 19/06/2020
Fi curs: 30/06/2020
Data tancament acta avaluació: 14/07/2020

Calendari

Data	Lloc	Inici matí	Fi matí	Inici tarda	Fi tarda
14/10/2019	Sessió inaugural	12:00	13:00		
18/10/2019				16:00	20:30
25/10/2019				16:00	20:30
8/11/2019				16:00	20:30
15/11/2019				16:00	20:30
22/11/2019				16:00	20:30
29/11/2019				16:00	20:30
13/12/2019				16:00	20:30
20/12/2019				16:00	20:30
9/1/2020				16:00	20:30
10/1/2020				16:00	20:30
16/1/2020				16:00	20:30
17/1/2020				16:00	17:30
23/1/2020				16:00	20:30
24/1/2020				16:00	20:30
30/1/2020				16:00	20:30
7/2/2020				16:00	20:30
14/2/2020				16:00	20:30
21/2/2020				16:00	20:30
28/2/2020				16:00	20:30
6/3/2020				16:00	20:30
13/3/2020				16:00	20:30
20/3/2020				16:00	20:30
27/3/2020				16:00	20:30
2/4/2020				16:00	20:30
3/4/2020				16:00	20:30
10/4/2020				16:00	20:30
24/4/2020				16:00	20:30
30/4/2020				16:00	20:30
8/5/2020				16:00	20:30
15/5/2020				16:00	20:30
22/5/2020				16:00	20:30
29/5/2020				16:00	20:30
5/6/2020				16:00	20:30
12/6/2020				16:00	20:30
18/6/2020				16:00	20:30
19/6/2020				16:00	20:30