

**FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ**

**GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**DEGREE EN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**



# RESULTATS D'APRENENTATGE

## CONEIXEMENTS

- Demostrar el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques, emmarcades en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòrica i discursiva per a la pràctica professional de la disciplina.
- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi
- Distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitari i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació, i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics.
- Entendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, la sociologia, la comunicació i el màrqueting, en general, i les motivacions de les audiències, l'anàlisi del comportament del consumidor i els processos de compra.
- Identificar els conceptes bàsics vinculats a la direcció i gestió empresarial: empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica i financera i del compte de resultats, vinculats a l'àmbit de comunicació a l'empresa.
- Identificar els principis i conceptes que permenen a empreses i institucions la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació d'un pla de màrqueting d'una organització, una marca o un producte.
- Identificar les bases de l'ordenament jurídic, l'ètica i la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting per a l'exercici responsable de la professió.
- Identificar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries i de relacions públiques de donen lloc a les funcions dels diferents departaments d'una agència de publicitat, boutique creativa, consultora o central de mitjans dels entorns convencionals, virtuals o emergents.

## HABILITATS

- Actuar amb esperit i reflexió crítics envers el coneixement en totes les seves dimensions, i mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica, compromís amb el rigor i la qualitat en l'exigència professional i respecte per la diversitat lingüística i les realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses
- Emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Examinar la informació de l'entorn des del coneixement i l'anàlisi de les fonts i dels sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i d'investigació, en contextos globals i internacionals.
- Interpretar les qüestions principals relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i tendències, i contextualitzar-les amb la diversitat lingüística i amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Operar amb compromís pels valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge, servei i en l'inclusió social.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i de la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional en el contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació per al desenvolupament professional.
- Tenir l'habilitat de gestionar el procés formatiu propi de cara a l'adquisició d'una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística i amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment de l'àrea pròpia d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Transmetre informació, idees, problemes i solucions de manera adequada i d'acord amb els canons acadèmics, de forma oral, escrita i audiovisual, a un públic tant especialitzat com no especialitzat, i mostrar respecte per la diversitat lingüística i les realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.

## COMPETÈNCIES

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting, la publicitat i les relacions públiques per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes, marques i organitzacions.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar el missatge amb el nivell màxim d'eficàcia, construït segons els paràmetres de la creativitat i la innovació en un context respectuós amb la diversitat lingüística i amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa, mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació, i incloure-hi una gestió i desenvolupament eficaços tenint en compte l'avaluació de les relacions amb els públics de l'organització de manera interna i externa, amb una actitud i aptitud proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obert
- Implementar un pla de comunicació d'una organització, una marca o un producte fruit de la capacitat de relacionar i indagar per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals (multidisciplinaris i complexos) vinculats amb les disciplines de la comunicació en totes les seves dimensions, escrita, oral i audiovisual (en la llengua pròpia i en llengües estrangeres), a més de les que faciliten noves relacions amb els públics en entorns presencials, virtuals i emergents, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

# RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## CONOCIMIENTOS

- Demostrar el conocimiento de la historia, teorías, modelos y tendencias de la publicidad y las relaciones públicas enmarcadas en los contextos de la evolución de la comunicación (comunicación de masas, nuevos entornos interactivos y dialógicos), la estética y el análisis textual, retórico y discursivo para la práctica profesional de la disciplina.
- Poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Distinguir los elementos, géneros, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de las relaciones públicas en distintos soportes y medios de comunicación, profundizando en los fundamentos teóricos, metodológicos, históricos y prácticos.
- Comprender los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación de la psicología, la sociología, la comunicación y el marketing, en general, así como las motivaciones de las audiencias, el análisis del comportamiento del consumidor y los procesos de compra.
- Identificar los conceptos básicos vinculados a la dirección y gestión empresarial: empresa, aspectos jurídicos, fiscales y laborales, de dirección, estrategia y dirección estratégica, estructura económica y financiera y de la cuenta de resultados, vinculados al ámbito de comunicación en la empresa.
- Identificar los principios y conceptos que permiten a empresas e instituciones la proyección, desarrollo, implementación y evaluación de un plan de marketing de una organización, una marca o un producto.
- Identificar las bases del ordenamiento jurídico, la ética y la deontología de la comunicación, en general, y de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing para el ejercicio responsable la profesión.
- Identificar las teorías, procesos, estructuras y técnicas publicitarias y de relaciones públicas que dan lugar a las funciones de los distintos departamentos de una agencia de publicidad, boutique creativa, consultora o central de medios en los entornos convencionales, virtuales y emergentes.

## HABILIDADES

- Actuar con espíritu y reflexión críticos ante el conocimiento en todas sus dimensiones, mostrando inquietud intelectual, cultural y científica y compromiso hacia el rigor y la calidad en la exigencia profesional y respeto con la diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales, de género y económicas diversas.
- Empezar estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Examinar la información del entorno desde el conocimiento y el análisis de las fuentes y los sistemas de búsqueda y recuperación de información.
- Identificar necesidades y nuevas realidades que permitan transferir el conocimiento hacia ámbitos de desarrollo profesional actuales o emergentes, con capacidad de adaptación y de autodirección en los procesos profesionales y de investigación, en contextos globales e internacionales.
- Interpretar las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información, su funcionamiento y tendencias y contextualizarlas con la diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales, de género y económicas diversas.
- Operar en compromiso con los valores democráticos, de sostenibilidad y de diseño universal a partir de prácticas basadas en el aprendizaje, servicio y en la inclusión social.
- Proyectar los valores del emprendimiento y de la innovación en el ejercicio de la trayectoria personal académica y profesional en el contacto con diferentes realidades de la práctica y con motivación hacia el desarrollo profesional.
- Tener la habilidad de gestionar el propio proceso formativo en vistas a la adquisición de una formación integral que permita aprender y convivir en un contexto respetuoso con la diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales, de género y económicas diversas.
- Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones adecuadamente y conforme a los cánones académicos, de forma oral, escrita y audiovisual, a un público tanto especializado como no especializado siendo respetuoso con la diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales, de género y económicas diversas.

## COMPETENCIAS

- Aplicar los conceptos, teorías, métodos y técnicas del marketing, publicidad y relaciones públicas para formular y poner en práctica estrategias específicas de productos, marcas y organizaciones.
- Aplicar las diferentes técnicas de comunicación publicitaria convencional y no convencional para hacer llegar el mensaje con el máximo nivel de eficacia construido bajo los parámetros de creatividad e innovación en un contexto respetuoso con la diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales, de género y económicas diversas.
- Ejercer las responsabilidades del área de comunicación de una empresa o institución desde la propia empresa o desde una agencia externa, mediante el conocimiento de la teoría y la práctica de los procesos y las estructuras de las relaciones públicas y la comunicación. Incluyendo una gestión y desarrollo eficaz teniendo en cuenta la evaluación de las relaciones con los públicos de la organización de forma interna y externa, con una actitud y aptitud proactivas y de cognición en el ámbito de las relaciones desde una perspectiva constructiva y de apertura mental.
- Implementar un plan de comunicación de una organización, una marca, o un producto fruto de la capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia.
- Operar en diferentes entornos informáticos y digitales (multidisciplinarios y complejos) vinculados a las disciplinas de la comunicación en todas sus dimensiones escritas, visuales y audiovisuales (en lengua la propia y en lenguas extranjeras) además de las que facilitan nuevas relaciones con los públicos en entornos presenciales, virtuales y emergentes, con un alto grado de corrección en el uso, la forma y el contenido.

## LEARNING OUTCOMES

### KNOWLEDGES

- Demonstrate knowledge of advertising and public relations history, theories, models and trends in the context of the evolution of communication (mass communication, new interactive contexts and dialogues), aesthetics and textual, rhetorical and discursive analysis for professional practice
- Possess knowledge that builds on general secondary education and is informed by advanced textbooks and cutting edge advances in the field.
- Distinguish the components, genres, forms and processes of advertising and public relations discourse on different platforms and in media, delving into theoretical, methodological, historical and practical principles.
- Understand the methods and problems of the different branches of research in psychology, sociology, communication and marketing in general, and the motivations of audiences, the analysis of consumer behaviour and purchasing processes.
- Identify the basic concepts of business management: company, legal, fiscal and employment aspects, management, strategy and strategic management, economic and financial structure, and the profit and loss account, linked to business communication.
- Identify the principles and concepts that enable enterprises and institutions to design, develop, implement and evaluate a marketing plan for an organisation, a brand or a product.
- Identify the principles of the legal system, ethics and deontology of communication, in general, and of advertising, public relations and marketing for responsible professional practice.
- Identify advertising and public relations theories, processes, structures and techniques that underlie the functions of the departments in an advertising agency, creative workshop, consultancy or media centre in conventional, virtual and emerging contexts.

### ABILITIES

- Act with a critical spirit and reflection on knowledge in all its dimensions, showing intellectual, cultural and scientific concern and a commitment to rigour and quality in professional demands and respect for linguistic, social, cultural, gender and economic diversity.
- Undertake further studies with a high degree of autonomy.
- Examine contextual information on the basis of knowledge, analysis of sources, and information search and retrieval systems.
- Identify needs and new realities that allow knowledge to be transferred to current or emerging areas of professional development, with ability to adapt and self-organise in professional and research processes in international contexts.
- Interpret the main issues concerning the information society, its functioning and trends, in contexts of linguistic, social, cultural, gender and economic diversity.
- Be committed to democratic values, sustainability and universal design based on practice inspired by learning, service and social inclusion.
- Project the values of entrepreneurship and innovation in the exercise of academic and professional careers in diverse contexts of practice, seeking opportunities for professional development.
- Have the ability to manage one's own learning with a view to acquiring all-round training in the service of civic-mindedness in a context that respects linguistic, social, cultural, gender and economic diversity.
- Gather and interpret relevant data (normally within the field of study) in order to make judgements that include reflection on relevant social, scientific and ethical issues.
- Transmit information, ideas, problems and solutions appropriately and in accordance with academic norms, orally, in writing and audiovisually, to specialised and non-specialised audiences, with respect for linguistic, social, cultural, gender and economic diversity.

### SKILLS

- Apply marketing, advertising and public relations concepts, theories, methods and techniques to formulate and put into practice specific strategies for products, brands and organisations.
- Apply conventional and non-conventional advertising communication techniques to best convey messages, harnessing creativity and innovation in a context respectful of linguistic, social, cultural, gender and economic diversity.
- Exercise the responsibilities of an organisation communication unit, from within or from an external agency, through knowledge of the theory and practice of the processes and structures of public relations and communication, including effective management and development taking into account the evaluation of relations with the organisation's publics internally and externally, with a proactive, cognitive approach and aptitude in the field of relations and a constructive, open-minded attitude.
- Implement a communication plan for an organisation, a brand or a product, harnessing relational and research skills in order to establish fluid, competent interaction between an advertiser and an agency.
- Operate in diverse, multidisciplinary, complex, digital contexts linked to the field of communication in all its written, spoken and audiovisual dimensions, in one's own language and in foreign languages, and facilitate new relationships with audiences in face-to-face, virtual and emerging contexts, with a high degree of precision in use, form and content.