

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Relaciones Públicas y Publicidad - Public Relations & Advertising
Código	E000008017
Título	<a href="#">Grado en Comunicación Internacional - Bachelor in Global Communication por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Traducción e Interpretación y Grado en Comun. Internat. - Bachelor in Global Communication [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Almudena González del Valle Brena
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Despacho	Despacho general de profesores en Cantoblanco, edificio B 1º planta
Correo electrónico	agvalle@comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<p><b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b></p> <p>Esta asignatura permitirá al alumno profundizar en las ramas de comunicación específicas de relaciones públicas y la publicidad en términos generales. Se profundizarán contenidos vistos en otras asignaturas del área de Gestión de la comunicación global, y tomará el relevo de otras de Marketing.</p> <p>Se dará un enfoque teórico-práctico de ambas áreas.</p> <p>La asignatura favorece el conocimiento amplio y actualizado de la estructura básica del mercado publicitario y en el que se desarrollan las RRPP, las relaciones entre los principales agentes (agencias, anunciantes, medios y consumidores, empresas, departamentos, influencers) así como del proceso general de planificación de las campañas de publicidad y de relaciones públicas.</p>
<p><b>Prerrequisitos</b></p> <p>No existen formalmente requisitos previos</p>

Competencias - Objetivos
--------------------------



## Competencias

### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad para pensar de forma analítica, sintética y crítica en el contexto de la comunicación internacional	
	<b>RA1</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamientos sencillos
	<b>RA2</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en textos complejos
	<b>RA3</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
<b>CG02</b>	Capacidad para aplicar a la práctica los conocimientos de la comunicación en entornos internacionales	
	<b>RA1</b>	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas
	<b>RA2</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	<b>RA3</b>	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas
	<b>RA4</b>	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
<b>CG04</b>	Capacidad de comunicación oral y escrita en cuatro lenguas	
	<b>RA1</b>	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente
	<b>RA2</b>	Interviene ante un grupo con seguridad y soltura
	<b>RA3</b>	Escribe con corrección
	<b>RA4</b>	Presenta documentos estructurados y ordenados
<b>CG05</b>	Capacidad de valorar la diversidad y la multiculturalidad	
	<b>RA1</b>	Comprende la diversidad cultural y social como un fenómeno humano y como una fuente de riqueza
	<b>RA2</b>	Muestra interés por el conocimiento de otras culturas
	<b>RA3</b>	Propicia contextos relacionales inclusivos ante la diversidad
	<b>RA4</b>	Respeto la diversidad cultural
<b>CG06</b>	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional	
	<b>RA1</b>	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación
	<b>RA2</b>	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e idéntica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso



	<b>RA3</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas, antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA4</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE07</b>	Conoce los fundamentos teóricos de la gestión de las relaciones públicas	
	<b>RA1</b>	Conoce los temas que se tratan dentro del campo de las relaciones públicas
	<b>RA2</b>	Entiende los factores relevantes a tener en cuenta en el diseño de estrategias de las relaciones públicas
	<b>RA3</b>	Estará habilitado para identificar los públicos de interés de la organización y el perfil de los mismos
<b>CE09</b>	Es capaz de utilizar en los ámbitos corporativo, institucional y político las técnicas de comunicación y relaciones públicas (relaciones con los medios de comunicación, gestión de la identidad corporativa, mecenazgo, lobbismo, organización de acontecimientos, protocolo...) al servicio de determinados objetivos establecidos	
	<b>RA1</b>	Entiende el funcionamiento orgánico de la comunicación en los diversos entornos organizacionales
	<b>RA2</b>	Aplica con eficacia los conocimientos sectoriales a los procesos comunicativos en entornos organizativos complejos
	<b>RA3</b>	Es capaz de desarrollar estrategias de relaciones públicas con los stakeholders de referencia de la organización y liderar la relación con los mismos
	<b>RA4</b>	Es flexible y hábil en la comunicación vertical y horizontal
	<b>RA5</b>	Está familiarizado con las normas y técnicas básicas que rigen el protocolo y la organización de eventos para poder llevar a cabo su aplicación en casos reales, en función del público destinatario y repercusión que se quiere obtener con el mismo
	<b>RA6</b>	Posee unos conocimientos lingüísticos multilingües sólidos y los sabe aplicar en cada situación, desde la perspectiva de las relaciones públicas y del protocolo
<b>CE13</b>	Conoce los fundamentos teóricos de la gestión de la publicidad	
	<b>RA1</b>	Conoce los temas que se tratan dentro del campo de la publicidad
	<b>RA2</b>	Entiende los factores relevantes a tener en cuenta en el diseño de estrategias de la publicidad.
	<b>RA3</b>	Dispondrá de un conocimiento básico de los soportes publicitarios a los que puede recurrir la entidad

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

\_\_\_\_\_



1. Overview of subject topics, assessment, and course guidelines.

1. PR principles: concept and history: PR delimitation and other similar phenomena. PR models. Professional profile  
2. PR managerial process: research in PR, Planning, Communication. Evaluation. Case study  
3. PR practice: strategic publics, media relations, internal communications, some practical aspects of PR

1. Advertising principles: definition, principles, history.  
2. Organization of the advertising industry: agencies, media, advertisers  
3. Advertising strategy: research, segmentation, planning, creative strategy (brief and debrief)  
4. Advertising in practice: media planning; costs and budget

8. Ethics, regulatory issues

9. Efficacy, web analytics and social media metrics

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Al profesor corresponden fundamentalmente las clases magistrales, las labores de acompañamiento y dirección académica. El profesor pondrá a su disposición notas técnicas o presentaciones de los temas, la bibliografía básica y complementaria y se revisarán en las clases magistrales los conceptos clave. Al alumno le corresponde la participación activa en su propio aprendizaje, la asimilación temática y la parte práctica. El alumno deber ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo, a partir de las notas técnicas o presentaciones entregadas. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición y aplicación de la materia vista en clase y las tutorías permitirán verificar el progreso en el aprendizaje del alumno. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de comprensión significativa de conceptos y la capacidad para aplicarlos. Se dará un calendario o cronograma de las actividades con sus fechas de entrega al principio de la asignatura.

En los trabajos prácticos (individuales o colaborativos) se podrá utilizar también la metodología Aprendizaje y Servicio.

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Trabajos individuales/grupales
30.00	20.00	10.00
HORAS NO PRESENCIALES		



Trabajos individuales/grupales	Estudio personal y documentación
45.00	45.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen	Ver rúbrica de corrección	50
Trabajo en grupo	Ver rúbrica de corrección	20
Trabajos individuales	Ver rúbrica de corrección	15
Participación activa en actividades dentro y fuera del aula	Ver criterios	15

## Calificaciones

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final.

A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial.

Para los alumnos en tercera convocatoria y siguientes su nota será 100% examen.

El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del trabajo de equipo y ejercicios/casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

RELACIONES PÚBLICAS

- Blaxter, L, Hughes, C & Tight, M (2006) How to Research. Milton Keynes: Open University Press
- Bryman, A & Burgess, R (2011). Business Research Methods (3rd ed). Oxford:Oxford University Press
- Coombs, W & Holliday, S (2010). PR Strategy and Application. Chichester:Wiley
- Cornelissen, J (2008). Corporate Communications: Theory and Practice. London: Sage
- Curtin, C & Gaither, T (2007). International Public Relations. London: Sage
- Cutlip, S, Center, A & Broom, G (2008). Effective Public Relations, 10th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Daymon, C & Holloway, I (2011) Qualitative Research Methods in public relations and marketing communications, 2nd edition. London: Routledge
- Denscombe, M (2010). The Good Research Guide for small-scale social research projects, 4th edition. Maidenhead: Open University Press.
- Edwards, L & Hodges, E (2011). Public Relations, Society & Culture. London:Routledge
- Freitag, R & Stokes, A (2009) Global Public Relations. London:
- Grunig, J Ed (1992). Excellence in Public Relations and Communications Management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Grunig, L, Grunig, J & Dozier, D (2002). Excellent Public relations and Effective Organisations. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum
- Heath, R, Toth, E & Waymer, D Eds (2009).Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II. London: Routledge
- L'Etang, J (2016). Public Relations: Concepts, Practice and Critique (5<sup>th</sup> edition). London: Sage
- Ihlen, O, van Ruler, B, & Fredriksson, M Eds (2009).Public Relations and Social Theory. London:Routledge
- Macnamara, J (2010).The 21st Century Media (R)evolution.New York, NY: Peter Lang
- New Jersey: Pearson Education Inc. Digital availability only
- Newsom, D & Haynes, J (2014). Public Relations Writing Form & Style, 10th edition. Boston, MA: Wadsworth
- Oliver, S (2009). Public Relations Strategy. London:Kogan Page
- Parsons, P (2016). Ethics in Public Relations (3<sup>rd</sup> edition). London: Kogan Page
- Perloff, R (2017) The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, 6th edition. New York: Routledge
- Phillips, D & Young, P (2009) Online Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page
- Regeher, M., & Larkin, J. (2008) Risk Issues and Crisis Management. London: Kogan Page
- Seitel, F. (2011). The Practice of Public Relations, 11th edition. Harlow: Pearson Education
- Theaker, A. (ed.) (2008), The Public Relations Handbook, London: Routledge, 3rd edition
- Watson, T, & Noble, P (2007) Evaluating Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page
- Wolstenholme, S., (2013). Introduction to Public Relations. Harlow: Pearson.
- Tench, R & Yeomans, L Eds (2009). Exploring Public Relations, 2nd edition. Harlow: Pearson Education.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**  
**2023 - 2024**

## PUBLICIDAD

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2016) Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications (15th ed.). New York, NY: McGraw Hill (ISBN-978-0-07-353003-1)

Barfoot, C., Burtenshaw, K., Mahon, N. (2011) The Fundamentals of Creative Advertising. Fairchild Books.

Jugenheimer, D. W., Bradley, S. D., Kelly, L. D., & Hudson, J. C. (2015). Advertising and Public Relations Research, 2nd edition. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Klein, N. (2003) No Logo. Macmillan.

Ogilvy, D. (2011) Ogilvy on Advertising. London: Prion, Carlton Publishing Books.

Smith, M. (2015). Targeted: how technology is revolutionizing advertising and the way companies reach consumers. New York: American Management Association.

Wells, W. (2016). Advertising & IMC: Principles & practice (10<sup>th</sup> ed.). Pearson.

## WEB ANALYTICS

Hernández Dauder et al. (2020) Marketing digital.Social Business. Anaya multimedia.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

**COURSE GUIDE: PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING**

INFORMATION ABOUT THE SUBJECT	
TITLE	Public Relations and Advertising
CODE	E000008017
PROGRAM	Bachelor in Global Communications
LEVEL	European Undergraduate
COURSE	3 <sup>rd</sup>
CREDITS	6 (150h)
TYPE OF SUBJECT	Compulsory
DEPARTMENT / AREA	Marketing
RESPONSIBLE	Almudena González del Valle Brena
TUTORING SCHEDULE	Under request- send email
DESCRIPTION OF THE SUBJECT	The subject offers a theoretical and practical approach to the realm of Public Relations (PR) and Advertising. It will cover PR and advertising organizational structures as well as principles and basics of PR and advertising practice within organizations. The subject will also introduce advertising planning, media markets and creativity process.

TEACHER'S DATA	
TEACHER	Almudena González del Valle Brena
DEPARTMENT / AREA	Translation, Interpretation and Multilingual Communication
OFFICE	Building B. Room 415. Campus Cantoblanco
EMAIL ADDRESS	<a href="mailto:agvalle@comillas.edu">agvalle@comillas.edu</a>

**SUMMARY OF THE STUDENT'S HOURS OF WORK**

IN CLASS	
Teaching Lessons	Practice Lessons
30	30
OUT OF CLASS	
Individual assignments and personal study	Group activities



45	45
----	----

#### SPECIFIC INFORMATION ABOUT THE SUBJECT

SUBJECT GENERAL CONTEXT	
<b>Contribution to the professional future of the student</b>	<p>This subject will allow the student to deepen into the different public relations and advertising tools. The subject will delve into communication contents, already explained in previous related subjects, contents related to Global Communication Management and Marketing.</p> <p>The focus on the subject will be both theoretical and practical.</p> <p>This course gives a vision about the advertising market structure as well as the market structure in which public relations are developed. It studies relationships among the main market forces (agencies, advertisers, media and consumers, businesses, departments, influencers, and other stakeholders) as well as the planning process for advertising and public relations campaigns.</p>
<b>Prerequisites</b>	None

#### COMPETENCIES AND GOALS

INDIVIDUAL COMPETENCES
The student must be able to acquire knowledge of Public Relations and Advertising principles and practice, including creative planning and media planning and auditing. The student must be able to write and communicate effectively public relations content (blogs, press releases etc.) and manage other PR tools (social media, web traffic etc.)
COLLECTIVE COMPETENCIES
The student must be able to develop, as part of a team, an effective public relations and advertising plan for a given organization. The team should distribute the work in an equitable manner, establish the agency roles that may be necessary and present the plan in class as a group using the university channels

#### MODULES AND CONTENT DISTRIBUTION

MODULES	
<b>Module 0 – Topics and assessment description</b>	0. Overview of subject topics, assessment, and course guidelines.
<b>Module 1 – Public Relations</b>	1. PR principles: concept and history: PR delimitation and other similar phenomena. PR models Professional profile

	<ol style="list-style-type: none"> <li>PR managerial process: research in PR, Planning, Communication. Evaluation. Case study</li> <li>PR practice: strategic publics, media relations, internal communications, some practical aspects of PR</li> </ol>
Module 2 - Advertising	<ol style="list-style-type: none"> <li>Advertising principles: definition, principles, history.</li> <li>Organization of the advertising industry: agencies, media, advertisers</li> <li>Advertising strategy: research, segmentation, planning, creative strategy (brief and debrief)</li> <li>Advertising in practice: media planning; costs and budget</li> </ol>
Module 3 – Regulation and Ethics	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ethics, regulatory issues.</li> </ol>
Module 4 - Audit	<ol style="list-style-type: none"> <li>Efficacy, web analytics and social media metrics</li> </ol>

**STUDENT EVALUATION CRITERIA**

ACTIVITIES TO BE EVALUATED	WEIGHT
Group activities (see rubric and assessment criteria)	20%
Individual assignments (see rubric and assessment criteria)	15%
Active participation in class	15%
Final exam	50%

Students in need of taking the retake exam will keep their practical exercises grades (in-class activities and other assignments). Should they fail these, the retake exam grade will account for their final grade.

Unjustified absence to more than one third of sessions (1/3) will invalidate the possibility of taking the final exam. In this case, the student will lose the right to regular and extraordinary final exam session. *(art. 93.1, Reglamento General de la Universidad)*

**AI USE REGULATIONS**

- Detection of illegal use of AI will carry a sanction (*art. 168.2.e, Reglamento General de la Universidad*) also in group assignments, the sanction will be adopted to every member in the group or team.

**Con formato:** Fuente: (Predeterminada) +Cuerpo (Calibri), 11 pto, Inglés (Estados Unidos), Sin Resaltar

**Con formato:** Fuente: (Predeterminada) +Cuerpo (Calibri), 11 pto, Cursiva, Inglés (Estados Unidos), Sin Resaltar

**Con formato:** Fuente: (Predeterminada) +Cuerpo (Calibri), 11 pto, Inglés (Estados Unidos), Sin Resaltar

**Con formato:** Fuente: (Predeterminada) +Cuerpo (Calibri), 11 pto, Inglés (Estados Unidos)

## BIBLIOGRAPHY AND OTHER USEFUL MATERIAL

### GENERAL BIBLIOGRAPHY

#### General textbooks

##### PUBLIC RELATIONS

- Blaxter, L, Hughes, C & Tight, M (2006) How to Research. Milton Keynes: Open University Press
- Bryman, A & Burgess, P (2011). Business Research Methods (3rd ed). Oxford:Oxford University Press
- Coombs, W & Holliday, S (2010). PR Strategy and Application. Chichester:Wiley
- Cornelissen, J (2008). Corporate Communications: Theory and Practice. London: Sage
- Curtin, C & Gaither, T (2007). International Public Relations. London: Sage
- Cutlip, S, Center, A & Broom, G (2008). Effective Public Relations, 10th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Daymon, C & Holloway, I (2011) Qualitative Research Methods in public relations and marketing communications, 2nd edition. London: Routledge
- Denscombe, M (2010). The Good Research Guide for small-scale social research projects, 4th edition. Maidenhead: Open University Press.
- Edwards, L & Hodges, E (2011). Public Relations, Society & Culture. London:Routledge
- Freitag, R & Stokes, A (2009) Global Public Relations. London:
- Grunig, J Ed (1992). Excellence in Public Relations and Communications Management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Grunig, L, Grunig, J & Dozier, D (2002). Excellent Public relations and Effective Organisations. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum
- Heath, R, Toth, E & Waymer, D Eds (2009). Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II. London: Routledge
- L'Etang, J (2016). Public Relations: Concepts, Practice and Critique (5th edition). London: Sage
- Ihlen, O, van Ruler, B, & Fredriksson, M Eds (2009). Public Relations and Social Theory. London:Routledge
- Macnamara, J (2010). The 21st Century Media (R)evolution. New York, NY: Peter Lang
- New Jersey: Pearson Education Inc. Digital availability only
- Newsom, D & Haynes, J (2014). Public Relations Writing Form & Style, 10th edition. Boston, MA: Wadsworth
- Oliver, S (2009). Public Relations Strategy. London:Kogan Page
- Parsons, P (2016). Ethics in Public Relations (3rd edition). London: Kogan Page
- Percy, L., Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Strategic Advertising Management. 6<sup>th</sup> edition. Oxford University Press.

- Perloff, R (2017) The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, 6th edition. New York: Routledge
- Phillips, D & Young, P (2009) Online Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page
- Regeester, M., & Larkin, J. (2008) Risk Issues and Crisis Management. London: Kogan Page
- Seitel, F. (2011). The Practice of Public Relations, 11th edition. Harlow: Pearson Education
- Theaker, A. (ed.) (2008), The Public Relations Handbook, London: Routledge, 3rd edition
- Watson, T, & Noble, P (2007) Evaluating Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page
- Wolstenholme, S., (2013). Introduction to Public Relations. Harlow: Pearson.
- Tench, R & Yeomans, L Eds (2009). Exploring Public Relations, 2nd edition. Harlow: Pearson Education.

#### ADVERTISING

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2016) Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications (15th ed.). New York, NY: McGraw Hill (ISBN-978-0-07-353003-1)
- Barfoot, C., Burtenshaw, K., Mahon, N. (2011) The Fundamentals of Creative Advertising. Fairchild Books.
- Jugenheimer, D. W., Bradley, S. D., Kelly, L. D., & Hudson, J. C. (2015). Advertising and Public Relations Research, 2nd edition. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Klein, N. (2003) No Logo. Macmillan.
- Ogilvy, D. (2011) Ogilvy on Advertising. London: Prion, Carlton Publishing Books.
- Smith, M. (2015). Targeted: how technology is revolutionizing advertising and the way companies reach consumers. New York: American Management Association.
- Wells, W. (2016). Advertising & IMC: Principles & practice (10th ed.). Pearson.

#### WEB ANALYTICS

- Hernández Dauder et al. (2020) Marketing digital. Social Business. Anaya multimedia.

#### Internet sources

[www.amecorg.com](http://www.amecorg.com)  
[www.awpagesociety.com](http://www.awpagesociety.com)  
[www.bournemouth.ac.uk/library/citing\\_references/citing\\_refs\\_main.html](http://www.bournemouth.ac.uk/library/citing_references/citing_refs_main.html)  
[www.cipr.co.uk](http://www.cipr.co.uk)  
[www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org)  
[www.ipra.org](http://www.ipra.org)  
[www.mindtools.com](http://www.mindtools.com)  
[www.prmoment.com](http://www.prmoment.com)  
[www.prweek.com](http://www.prweek.com)  
[www.stockholmaccords.org](http://www.stockholmaccords.org)

#### Journal articles

Key journal articles will be distributed along the course period as Reading assignments

#### Additional resources

Trade publications, blogs, etc.: Advertising Age, HOW, Brandweek,

<http://creativity-online.com/>

Adweek

The One Show, Communication Arts, CMYK, Archive, Print, Stuart Elliott – NYT Advertising columnist, Blogs: Ads of the world,

[adweek.com/adfreak](http://adweek.com/adfreak),

<http://adland.tv/>, [www.heywhipple.com](http://www.heywhipple.com),

<http://technorati.com/blogs/top100>

<http://www.adage.com>

<http://www.martinlindstrom.com>

<http://www.adforum.com>