Comunicación y Publicidad

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 05-05-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguno.

OBJETIVOS

Competencias:
Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG4 (Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en la(s) lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo); y las competencias específicas son CE11 (Análisis, valoración y toma de decisiones sobre comunicación (conocer las herramientas de publicidad y su marco jurídico, organizar la gestión de campañas, comunicación online, dirección de las relaciones públicas y comunicación corporativa, gestión de promociones de venta, control y medición de la respuesta del mercado y elección del presupuesto de comunicación)).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:
¿ Conocer los procesos y estructuras organizativas de la comunicación empresarial y la publicidad,
¿ Conocer los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: objetivos de comunicación, público objetivo, estrategias, presupuesto, y elaborar un plan de medios, seleccionar los distintos soportes y medios de comunicación
¿ Comprender los principales instrumentos para valorar el éxito de campañas publicitarias

DESTREZAS:
¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para diseñar una campaña de comunicación
¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de los resultados de una campaña
¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también para el trabajo en equipo

ACTITUDES:
¿ Adquirir un comportamiento ético en la publicidad
¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
¿ Adoptar una actitud positiva para comunicar en situaciones desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Introducción: Formas y procesos de la comunicación publicitaria. Medios convencionales (prensa, radio, publicidad exterior, cine y televisión) y nuevos medios (Internet, videojuegos).
Los agentes del sistema publicitario: la agencia de publicidad. Diseño de mensajes publicitarios y diseño de una campaña.
Valoración de los resultados de una campaña.
Las relaciones públicas y el patrocinio.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.
La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistirá a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:
Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%
Examen final: 40%.
Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aaker, David A., Rajeev Batra, and John G. Myers Advertising Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall., 1992
- Sandra Moriarty, Nancy D Mitchell, William D Wells Advertising & IMC: Principles and Practice, Global Edition, 10/E, Pearson Higher Education, 2015
- William Wells, John Burnett, and Sandra Moriarty Advertising: Principles and Practice, Sixth Edition,, Prentice Hall, 2003