

Curso Académico: ( 2019 / 2020 )

Fecha de revisión: 01-05-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Estadística

Coordinador/a: KAISER REMIRO, REGINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

**REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)**

Ninguna

**OBJETIVOS****COMPETENCIAS**

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados.

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE6, Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

**RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

Conocimiento de los principales instrumentos y métodos de análisis de datos requeridos para valorar el impacto de la comunicación.

Identificación y propuesta de objetivos de la comunicación con sus respectivos indicadores de medición

Diseño de investigaciones para medir las percepciones y actitudes del público potencial hacia propuestas y campañas de comunicación antes y después de su lanzamiento.

Medición de la eficacia de una campaña de comunicación en diversos medios.

Proponer recomendaciones de mejoras en la campaña de comunicación sobre la base de la investigación diseñada y realizada.

**DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**

1. Medidas de Eficacia Publicitaria.
2. Tipología de la medición en Publicidad. Pre-test
3. Tipología de la medición en Publicidad. Post-test
4. Factores que inciden en la eficacia publicitaria.
5. Herramientas de análisis estadístico.
6. Manejo de software SPSS.

**ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS****ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases teórico prácticas

Prácticas de Laboratorio Agencia

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

**METODOLOGÍAS DOCENTES**

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la

- asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
- Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo
  - Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
  - Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Participación en clase  
Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso  
Examen final

Método de calificación  
Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%  
Examen final: 40%.  
Para aprobar la asignatura es necesario aprobar el examen final.

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:  
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

<b>Peso porcentual del Examen Final:</b>	40
<b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b>	60

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Berger A. Media and Communication Research methods., Sage Publications., 2015
- Gerard J. Tellis Effective Advertising When, How and why Advertising Works. , Sage Publications, 2004
- J.J.Davis Advertising Research:Theory and Practice, Pearson, 2011
- Manuel J. Sánchez Franco Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica. , McGraw- Hill , 1999
- Naresh K. Malhotra Marketing Research: an Applied Orientation., Pearson , 2009