Planificación de Medios

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 12/07/2020 23:16:12**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: CASCAJOSA VIRINO, CONCEPCION CARMEN

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

COMPETENCIAS
CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados
CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.
CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación.
CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.
CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Adquirir el conocimiento para manejar la gestión en el ámbito publicitario a tenor del exceso de información, la oferta de soportes publicitarios, la fragmentación de las audiencias y la complejidad de las políticas comerciales.
Aprender a realizar un análisis estratégico.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción a la planificación de medios.

2. Claves para la planificación de medios.
2.1. La investigación de audiencias.
2.2. La estrategia de medios.

3. Los medios pagados.
3.1. Convergencia y nuevos medios.
3.2. La televisión.
3.3. Los medios impresos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases prácticas
Clases teórico prácticas

Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS 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

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	70

Evaluación:
30% Examen
25% Práctica 1
25% Práctica 2
20% Participación

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- GONZÁLEZ LOBO, Mª A. - CARRERO LÓPEZ, E Manual de planificación de medios. , Editorial ESIC, Madrid. Última edición

- JAUSET, J. La investigación de las audiencias en televisión. , Paidós, Barcelona, 2000

- MADINAVEITIA, E. Las medidas de la eficacia. En J. S. Victoria Mas, Reestructuras del sistema publicitario (págs. 207-210)., Editorial Ariel, S.A, Barcelona. 2005

- MADINAVEITIA, E. Saturación y eficacia publicitaria. , Telos (64)., 2005

- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. Planificación de Medios de comunicación de masas. , McGraw - Hill, , 2006

- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier Planificación y gestión de medios publicitarios., Ariel, Barcelona, 2000.

- REINARES LARA, Eva Marina i Pedro J. Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, ESIC, Madrid, 2003.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- JAFFE, J. Life after the 30 second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising, John Wiley & Sons, New Jersey, 2005.

- JAUSET, J. Estadística para publicitarios y comunicadores , Ed. UOC, Barcelona, 2007

- PÉREZ RUIZ, M. Á. Las relaciones entre anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios. , En J. S. Victoria Mas, Reestructuras del sistema publicitario (págs. 145-178)., Barcelona, 2005