Comunicación y Publicidad

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 30-05-2021**

Departamento asignado a la asignatura:

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
El alumno identifica los objetivos de la función de comunicación en las decisiones de la empresa.
El alumno enumera los principales instrumentos de comunicación para definir la estrategia operativa de la empresa en el mercado.
El alumno aplica los conocimientos de publicidad para las distintas estrategias de la empresa

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA
AF3 Clases teórico prácticas
AF6 Trabajo en grupo
AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad
AF3 126 126 100
AF6 174 0 0
AF7 150 0 0
TOTAL MATERIA 450 126

METODOLOGÍAS DOCENTES
MD1 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.
MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo
MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el

contenido de la materia, así como de casos prácticos
MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

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
- Douglas Davis Creative Strategy and the Business of Design, HOW Books , 2016
- 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