

Codi: 20696

Assignatura: Teoria i estructura de la publicitat i les relacions públiques

Tipus d'assignatura: TR

Nº de crèdits: 10

Professorat: Quim Puig

Quatrimestre: 3

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

- Familiaritzar a l'alumne amb el món de la publicitat
- Descriure els diferents mètodes de treball dins de l'àmbit publicitari
- Analitzar els diferents mecanismes de compra i venda de productes o serveis
- Analitzar la publicitat com tècnica de comunicació i d'imatge pública

TEMARI:

1. RELACIONS DE LA PUBLICITAT AMB EL MÀRQUETING

1. 1 Definició de màrqueting
1. 2 El màrqueting i la societat de consum
1. 3 Variables i determinants del màrqueting
1. 4 Les quatre variables del màrqueting-mix

2. FONAMENTS DE LA PUBLICITAT

2. 1 Definició de publicitat
2. 2 Característiques, tópics i funcions de la publicitat
2. 3 Breu perspectiva històrica

3. FINALITATS DE LA PUBLICITAT

3. 1 Tipologia de la publicitat
3. 2 Objectius publicitaris
3. 3 Productes i serveis
3. 4 Imatge de marca
3. 5 Posicionament

4. L'AGÈNCIA COM MODEL D'EMPRESA PUBLICITÀRIA

- 4. 1 Definició d'agència
- 4. 2 Funcions i tipus d'agència
- 4. 3 Organigrama d'una agència
- 3. 4 Pressupost i remuneració publicitària

5. LA CREATIVITAT

- 5. 1 Definició de creativitat
- 5. 2 Eix, tema, missatge
- 5. 3 Anàlisi del missatge
- 5. 4 Principals creatius

6. PROCÉS I REALITZACIÓ D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

- 6. 1 Fases del procés
- 6. 2 El briefing i el contrabriefing
- 6. 3 Estratègies de comunicació i difusió

7. EL CONSUMIDOR I EL TARGET

- 7. 1 Definició de consumidor i de target
- 7. 2 El comportament del consumidor
- 7. 3 El pretest
- 7. 4 El postest

8. LA DIFUSIÓ

- 8. 1 Els mitjans de comunicació com difusors de publicitat
- 8. 2 Els mitjans publicitaris

9. LA PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- 9. 1 Públic objectiu i audiència
- 9. 2 Cobertura
- 9. 3 Altres conceptes
- 9. 4 Criteris generals de planificació de mitjans

10. LES RELACIONS PÚBLIQUES

- 10. 1 Definició de relacions públiques
- 10. 2 Característiques de les relacions públiques
- 10. 3 Breu perspectiva històrica
- 10. 4 Tipologia de les relacions públiques

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

Aaker, David & Myers, John G. *Management de la publicidad*
Editorial Hispanoamericana, Barcelona 1989

Herreros Arconada, Mario *La publicitat (Fonaments de la comunicació publicitària)*

Editorial Pòrtic, Barcelona, 1995

Ortega Martínez, Enrique *La dirección publicitaria*
ESIC, Madrid, 1991

COMPLEMENTÀRIA:

Castellblanque, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria*
Ed. Paidós, Barcelona, 2001

González Lobo, M^aAngeles *Curso de Publicidad*
Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1996

González Martín, Juan Antonio *Teoría General de la Publicidad*
Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996

Sánchez Guzmán, José Ramón *Teoría de la publicidad*
Ed. Tecnos, Madrid 1993

METODOLOGIA DOCENT:

TEORIA :

Es desenvoluparà el programa de l'assignatura
Es valorarà la participació de l'alumne

PRÀCTIQUES:

Es fan diverses pràctiques de classe durant el curs de tipus preparatori per a l'examen final.. Es poden fer en grup o de forma individual. Cap pràctica puntuarà però serà corregida i comentada

SISTEMA D'AVAUACIÓ:

Un examen final amb apunts i de tipus pràctic. Es pot fer en grup o de forma individual.
En cas de fer-lo en grup la nota serà la mateixa per a tots els membres.

ALTRES QÜESTIONS

Data

Signatura del Cap del Departament