

Sistemes Publicitaris Contemporanis**2013/2014**

Codi: 103138

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

Professor de contacte

Nom: Anna Ullod Pujol

Correu electrònic: Ana.Ullod@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Los alumnos que cursen esta asignatura deben tener unos conocimientos básicos de comunicación.

La asignatura se impartirá principalmente en castellano, debiendo tener los alumnos conocimientos de la lengua catalana para poder participar en debates y reflexiones relacionados con los contenidos de la asignatura.

Objectius

La asignatura forma parte de la materia de Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas, en bloque con otras asignaturas como son: Teoría y Estructura de la Publicidad, Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas.

Objetivos formativos de la asignatura:

Introducir a los alumnos en el estudio estructural del conjunto del Sistema publicitario contemporáneo. Dar a conocer la dimensión económico-financiera de los medios convencionales y no convencionales que definen los distintos ecosistemas comunicativos.

Mostrar a los alumnos diferentes técnicas de comunicación a aplicar en función de los objetivos que persiga una organización. Tales como: publicidad, RRPP, Product Placement, Marketing Directo, Promociones, Street Marketing, etc. De esta forma, los alumnos tendrán una visión 360° de las posibles estrategias comunicativas que forman parte de los sistemas publicitarios contemporáneos.

Competències

- Publicitat i Relacions Públiques
- Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.
- Demostrar que coneix l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.

- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.

Resultats d'aprenentatge

1. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
2. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.
3. Explicar les teories que caracteritzen la comunicació persuasiva en l'àmbit estructural de la producció, la distribució i la recepció dels missatges publicitaris i de les accions de relacions públiques.
4. Identificar la diferència entre mitjans convencionals i no convencionals en el sistema publicitari.
5. Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.
6. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
7. Reconèixer i descriure els codis deontològics i els principis ètics d'autoregulació de l'activitat publicitària.
8. Reconèixer i distingir la tipologia professional i les funcions dels diferents subjectes que intervenen en l'activitat publicitària.
9. Reconèixer i valorar l'impacte de l'actualitat informativa en la construcció de missatges publicitaris.

Continguts

Tema 1.- La publicidad integrada en el proceso de marketing.

1.1.- Objetivos de marketing y objetivos de comunicación.

1.2.- El establecimiento de objetivos cualitativos y objetivos cuantitativos.

1.3.- Players del sistema publicitario (anunciante, consumidor, agencia, medios de comunicación).

Tema 2.- Clasificación de los medios en: convencionales y no convencionales.

2.1.- Técnicas de comunicación que entrarían por clasificación.

2.2.- Análisis de datos de inversión publicitaria. Evolución y tendencias.

2.3.- Estacionalidad de la inversión.

Tema 3.- Técnicas de comunicación publicitaria. Su aplicación en función de los objetivos de marketing. Motivos de aparición de nuevas técnicas. Los cambios en los sistemas publicitarios actuales.

3.1.- Promoción

3.2.- Marketing Directo

3.3.- Street marketing

3.4.- Publicidad online

3.5.- Advertainment

3.6.- Advergaming

3.7.- Relación entre Publicidad y Publicity.

3.8.- Evolución, tendencias y futuro.

Metodologia

- sesiones teóricas presenciales, en las que se acercará al alumno al conocimiento de los sistemas publicitarios contempor

- Seminarios, con actividades prácticas y discusión de casos.

- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, le

Los alumnos trabajarán a lo largo de la asignatura en grupos cerrados de aproximadamente 5 personas.

En la primera sesión se explicará la metodología docente, contenidos de la asignatura, sistema de evaluación, etc.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presencial teórica	36	1,44	2, 3, 5
Tipus: Supervisades			
Examen	3	0,12	2, 3, 5
Seminarios	15	0,6	2, 3, 5
Tutoría	3	0,12	2, 3, 5
Tipus: Autònomes			
Fuentes de documentación, lecturas y trabajo	72	2,88	2, 3, 5

Avaluació

El sistema de evaluación que se seguirá en la asignatura es el siguiente:

- Realización de trabajos en grupo (60% de la nota)

- Intervención en seminarios (10% de la nota)

- Examen tipo test (30% de la nota)

Para superar la asignatura deben aprobarse tanto el trabajo como el examen.

La asistencia a los seminarios es de carácter obligatorio (mínimo 80%). Los seminarios no son recuperables, ni en cuanto

La asignatura contempla la reevaluación, siendo la nota máxima a obtener de aprobado (5).

En el caso de suspender el trabajo en grupo, el alumno deberá rectificar aquellos puntos incorrectos y presentarlo de nuevo. La segunda oportunidad sería de aprobado (5).

Si el alumno suspende el primer examen, podrá presentarse a la reevaluación, en base a los contenidos fijados en la bibliografía.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Seminarios	10%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Trabajos	60%	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografia

- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*. Ed. Parramón.
- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Eresma & Celeste Ediciones.
- García Uceda, Mariola (2000). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- González Lobo, M.A (1994). *Curso de Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Lane Keller, Kevin (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Branding. Pearson.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio y otros (2008). *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC