

CURSO ACADÉMICO: 2002-03

LICENCIATURA: Comunicació audiovisual

CURSO: 2º

Código: 20696

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

Tipo de asignatura: TR

Nº de créditos:10

Profesorado: Quim Puig

Semestre: 3

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

- Familiarizar al alumno con el mundo de la publicidad
- Describir los diferentes métodos de trabajo dentro del ámbito publicitario.
- Analizar los diferentes mecanismos de compra y venta de un producto o servicio
- Analizar la publicidad como una técnica de comunicación y de imagen pública.

TEMARIO:

1. TEORIA DE LA PUBLICIDAD

- 1. 1 Definición
- 1. 2 Características de la publicidad
- 1. 3 Tipología de la publicidad
- 1. 4 Breve perspectiva histórica
- 1. 5 Relaciones de la publicidad con el marketing
- 1. 6 Objetivos publicitarios

2. LA AGENCIA , MODELO DE EMPRESA DE PUBLICIDAD

- 2. 1 Definición de agencia de publicidad
- 2. 2 Organigrama empresarial de una agència
- 2. 3 Funciones de una agencia

3. PROCESO Y REALIZACIÓN DE UNA CAMPANYA

- 3. 1 Briefing i contrabriefing
- 3. 2 Estrategia
- 3. 3 Proyecto
- 3. 4 Realización
- 3. 5 Anàlisis de los resultados

0000058

4. EL CONSUMIDOR

- 4. 1 Definición
- 4. 2 Comportamiento del consumidor
- 4. 3 El pretest y el postest

5. LA INVESTIGACION DE MEDIOS

- 5. 1 La audiencia
- 5. 2 Equivalencia entre medios
- 5. 3 Recuerdo
- 5. 4 Contenido

6. LA CREATIVIDAD

- 6. 1 Definición
- 6. 2 Eje, tema y mensaje
- 6. 3 El proceso creativo

7. LA PLANIFICACION DE MEDIOS

- 7. 1 Medios, soportes y formas
- 7. 2 El público objetivo
- 7. 3 Terminología
- 7. 4 Criterios de planificación

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

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

COMPLEMENTARIA:

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

González Lobo, M^a Angeles *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

METODOLOGÍA DOCENTE:
TEORÍA

Se desarrollará el programa de la asignatura
Se valorará la participación del alumno

PRÁCTICAS:

Se harán diversas prácticas de clases durante el curso de tipo preparatorio para el examen final. Se podrán hacer de forma individual o en grupo. Ninguna práctica puntuará pero será corregida y comentada

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Un examen final con apuntes y de tipo práctico.
Se puede hacer en grupo o de forma individual. En caso de hacerlo en grupo la nota será la misma para todos los miembros.

OTRAS CUESTIONES

Fecha

7/10/2002



Firma del Cap del Departament