

CURSO ACADÉMICO: 2004-05

LICENCIATURA: Comunicació audiovisual

CURSO: 2º

Código:	20696
Asignatura:	Teoría y estructura de la publicidad y las relaciones públicas
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. RELACIONES DE LA PUBLICIDAD CON EL MARKETING

- 1.1 Definición de marketing
- 1.2 El marketing y la sociedad de consumo
- 1.3 Variables y determinantes del marketing
- 1.4 Las cuatro variables del marketing-mix

2. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

- 2.1 Definición de publicidad
- 2.2 Características, tópicos y funciones de la publicidad
- 2.3 Breve perspectiva histórica

3. FINALIDADES DE LA PUBLICIDAD

- 3.1 Tipología de la publicidad
- 3.2 Objetivos publicitarios
- 3.3 Productos y servicios
- 3.4 La imagen de marca
- 3.5 El posicionamiento

4. LA AGENCIA COMO EMPRESA PUBLICITARIA

- 4.1 Definición de agencia
- 4.2 Funciones y tipos de agencia
- 4.3 Organigrama de una agencia
- 4.4 Presupuesto y remuneración publicitaria

5. LA CREATIVIDAD

- 5. 1 Definición de creatividad
- 5. 2 Eje, tema, mensaje
- 5. 3 Análisis del mensaje
- 5. 4 Principales creativos

6. PROCESO Y REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- 6. 1 Fases del proceso
- 6. 2 El briefing y el contrabriefing
- 6. 3 Estrategias de comunicación y difusión

7. EL CONSUMIDOR Y EL TARGET

- 7. 1 Definición de consumidor y de target
- 7. 2 Comportamiento del consumidor
- 7. 3 El pretest y el posttest

8. LA DIFUSIÓN

- 8. 1 Los medios de comunicación como difusores de publicidad
- 8. 2 Los medios publicitarios

9. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- 9. 1 El público objetivo y la audiencia
- 9. 2 La cobertura
- 9. 3 Otros conceptos
- 9. 4 Criterios generales de planificación de medios

10. LAS RELACIONES PUBLICAS

- 10. 1 Definición de relaciones públicas
- 10. 2 Características de las relaciones públicas
- 10. 3 Breve perspectiva histórica
- 10. 4 Tipología de las relaciones públicas

BIBLIOGRAFÍA

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

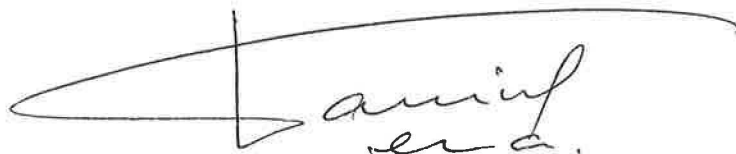
PRÁCTICAS:

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

Firma del Cap del Departament

0000030