

**CURSO ACADÉMICO: 2005/2006**

**LICENCIATURA: PUBLICIDAD Y RRPP**

**CURSO: Primero**

**Código: 20696**

**Asignatura: Teoría y Estructura Publicidad y RRPP**

**Tipo de asignatura: Obligatoria**

**Nº de créditos: 10**

**Profesorado: Ana M. Ullod Grupo 54**

**Semestre: Primero**

### **OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:**

A través de esta asignatura el alumno tiene un primer contacto con los aspectos teóricos de la comunicación publicitaria, conocimiento que irá profundizando a través de las diversas disciplinas de la carrera. El estudio se centrará sobre los principios multidisciplinarios que justifican los mensajes publicitarios y su rol en una economía de mercado. Será también la primera ocasión de contacto con el estudio de la estructura que la actividad publicitaria adopta en nuestro país.

### **TEMARIO:**

TEMA 1.- EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN. Estructura. Elementos.

Tema 2.- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. Análisis, conceptualización y diferenciación de diferentes técnicas de comunicación con objetivos básicamente comerciales (Publicidad, Promoción, Merchandising, Product Placement). Otras: RRPP, Comunicación Corporativa, Propaganda. Ambitos de aplicación.

TEMA 3.- LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP EN EL ÁMBITO DEL MÁRKETING. Conceptualización de estas dos técnicas básicas. Objetivos y ámbitos de aplicación. Su importancia a nivel económico y social. Concepto de márketing y sus determinantes. Las políticas del márketing mix. Papel de la Publicidad y las RRPP en el márketing. Objetivos de márketing y objetivos publicitarios. Segmentación y posicionamiento.

TEMA 4.- LA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y DE RRPP. Análisis del mercado y de la organización de las empresas que lo componen. Departamentos y funciones. El papel del anunciante. Criterios para determinar el presupuesto publicitario. Estrategias. Los gabinetes y agencias de RRPP. Posibles estructuras.

TEMA 5.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA PUBLICITARIO Y DE RRPP. Estructura de los medios más utilizados por la publicidad y las relaciones públicas. Aspectos cualitativos de los medios a tener en cuenta para la difusión de los mensajes publicitarios. Aspectos cuantitativos: audiencia, cobertura, frecuencia, etc. El plan de medios. El control de la difusión de las campañas.

TEMA 6.- MARCO LEGAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA. Normativa actual existente sobre la actividad publicitaria. El contrato de agencia / anunciante, publicidad ilícita, etc.

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

- García Uceda, M. LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. Edit. ESIC. Madrid, 2000.
- Wilcox, D y otros. RELACIONES PÚBLICAS. Estrategias y Tácticas. Ed. Pearson Educación. Madrid, 2001.
- Klein, N. NO LOGO. El poder de las marcas. Ed. Paidós. Madrid, 2001.

### **COMPLEMENTARIA:**

- Management de la publicidad (toms I i II). David A. Aaker i John G. Myers. Ed. Hispano Europea - Barcelona 1984
- Manual de relaciones públicas. Philip Lesly. Ed. Martínez Roca - Barcelona 1973
- Relaciones públicas (principios, casos y problemas). H. Frazier Moore i Bertrand R. Canfield. Ed. Continental - México 1982
- El libro práctico de las relaciones públicas. Adecec 1996
- Posicionamiento. Al Ries i Jack Trout. Ed. MacGraw Hill. Mexicà 1989
- Relaciones públicas. Herber i Peter Lloyd. Ed. Pirámide - Madrid 1986

## **METODOLOGÍA DOCENTE:**

### **TEORÍA**

Exposición detallada de diversos conceptos relacionados con la comunicación empresarial. El planteamiento de esta asignatura es básicamente teórico, dado que para los alumnos supone el primer contacto con esta disciplina. El planteamiento, dada la cantidad de aspectos a tocar, contempla mas la extensión que la profundización en los temas, la cual se irá dando a través de las asignaturas que el alumno irá encontrando a lo largo de la carrera. Se trata de una asignatura generalista que implica unas nociones básicas de muy diferentes temas, cada uno de los cuales ya de por si implica una asignatura.

### **PRÁCTICAS:**

A lo largo del curso se desarrollarán diferentes prácticas relacionadas con cada uno de los temas que se vayan dando. Algunas se realizarán en el aula, en la hora de clase y otras deberán entregarse en el plazo marcado por la profesora. Bajo ningún concepto se admitirá la entrega de las prácticas fuera del plazo establecido (todas tendrán una fecha cerrada de entrega).

## **SISTEMA DE AVALUACIÓN:**

Para aprobar la asignatura hace falta superar los siguientes requisitos:

- Aprobar un examen final, cuyos contenidos incluirán: los apuntes dados en clase, la bibliografía básica y dossier de fotocopias.
- Realizar las prácticas que se irán planteando a lo largo de la asignatura. Estas prácticas son de carácter obligatorio.
- Inicialmente no se plantea un trabajo de curso, reservándose la profesora la posibilidad de hacerlo si lo considera conveniente a lo largo del cuatrimestre.

Fecha

Firma del Cap de Departament