

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. 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 REALIZACION 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 postest

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

9. LA PLANIFICACION 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

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^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

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