

SUBJECT:	TÈCNiques DE MARKETING I PUBLICITAT
Code:	25864
Credits:	6
Semester:	2on
Groups:	1
Teacher:	Michaela Maria Kührer
Tutoria integrada:	virtual
Office:	B11-104
Telephone:	93 581 2589
E-mail:	

DESCRIPTION / OBJECTIVES

Un dels objectius bàsics que el curs persegueix és desenvolupar la capacitat crítica i d'anàlisi dels constants antropològics i culturals, així com els diversos sistemes de valors en les societats de llengua alemanya i les del Estat espanyol de manera contrastiva.

El fil conductor del curs serà la reflexió sobre la relació entre cultura i rerafons històric i estratègies i continguts publicitaris concrets.

SYLLABUS

A partir de la lectura d'obres bàsiques de la història de les cultures de l'Estat espanyol i de les societats de llengua alemanya d'una banda i de l'estudi de la teoria publicitària en general de l'altra, farem un recorregut de la pràctica publicitària en aquests contextos culturals des de mitjans del segle XX fins a l'actualitat. Analitzarem anuncis i espots publicitaris en relació amb el corresponent marc històric, social i polític.

ASSESSMENT

L'avaluació del curs es basarà

- 1) assistència i participació activa a classe: 25%
- 2) la qualitat del treball escrit, -basat en l'exosició orall que s'haurà fet a classe- i que consistirà a analitzar un exemple concret publicitari de dues de les societats culturalment implicades en el curs. El treball haurà d'estar ben estructurat i amb indicació de les fonts bibliogràfiques i/o audiovisuals utilitzades. Hom valorarà la precissió i claretat d'exposició de l'estudi teòric i la capacitat de relacionar la teoria i el rerafons històric amb l'exemple publicitari concret elegit: 35%
- 3) la qualitat del treball d'elaboració d'un concepte d'un anunci o spot publicitari dirigit a un grup social prèviament especificat.

Cadascuna d'aquestes dues parts es valorarà separatament amb una nota. El promig donarà l'avaluació final del curs.

L'assistència regular a classe és obligatoria donat que el curs no s'avaluarà a través d'examen.

TUTORIALS

- 1) Els estudiants prepararan, per parelles o en grups molt reduïts, una exposició per presentar a la classe en relació amb algun text d'història de la cultura o de teoria de la publicitat i n'analitzaran l'aplicació sobre un exemple publicitari concret.
 - 2) Els estudiants prepararan, per parelles o en grups molt reduïts el concepte desenvolupat d'un spot o un anunci publicitari dirigit a un grup social prèviament especificat.
- El seguiment de tot el procés estarà tutoritzat pel professor.

BIBLIOGRAPHY / MATERIALS

Com a lectura introductòria general recomano:

- 1) Mary Fulbrook, Historia de Alemania, Cambridge University Press, Cambridge, 1995.
- 2) Alfonsina Janés, Historia de la Cultura Alemana, Maes S.C., Barcelona, 1992.
- 3) Erich Kahler, Los Alemanes, Fondo de Cultura Económica, México, 1977.
- 4) Antonio Ramos-Oliveira, Historia social y política de Alemania, 2 vol., Fondo de Cultura Económica, México, 1973 (Vol.1: pp.163-341; Vol.2.: pp.7-180)
- 5) Ferran Gallego, De Múnich a Auschwitz. Una historia del nazismo, 1919-1945, Plaza Janés, Barcelona, 2001.
- 6) Juan Goytisolo, España y los Españoles, Lumen, Barcelona, 1997
- 7) Manuel Castells, La era de la información, 3.vol., Alianza, Madrid

OTHER COMMENTS

Les lectures i les classes seran en català i/o en castellà. No calen coneixements de la llengua alemanya. La llengua de comunicació del curs serà també el català i/o el castellà.
L'assistència regular a classe és obligatòria.