

CURS ACADÈMIC: 2009-10

LLICENCIATURA: PERIODISME

CURS: 2n

Codi:	20696
Assignatura:	TEORIA I ESTRUCTURA DE LA PUBLICITAT I LES RRPP
Tipus d'assignatura:	Tr
Nº de crèdits:	10
Professorat:	Joan Ramon Camps, Pere Navalles, Pere Soler, Ana Ullod
Quatrimestre:	1r

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

L'objectiu general de l'assignatura se centrarà en l'estudi del procés de la comunicació, tant de la Publicitat com de les Relacions Públiques, des d'una perspectiva teòrica. Això no implica que la "praxis" tingui una funció rellevant, doncs la relació existent entre la teoria i l'empírica consisteix en una acció recíproca.

Dividim l'assignatura en grans estructures o apartats, que formen el "corpus" de la disciplina. En la seva construcció, emprant termes estructuralistes, s'han tingut en compte els següents objectius. 1.-La justificació científica de l'assignatura a partir de la integració dels fonaments d'altres disciplines. 2.-L'estudi dels diferents conceptes, clarificant les seves interrelacions i la seva validesa empírica, establint relacions causals entre els distints objectes d'estudi. 3.-La comprensió dels diferents models de comunicació com els que ajuden a entendre el comportament de l'individu, especialment el relacionat amb l'adquisició i ús de bens i serveis. 4.-El coneixement dels destinataris dels missatges, tant des d'una perspectiva psicològica, com social i econòmica. 5.-La problemàtica del missatge, tant publicitari com de relacions públiques, els seus objectius, el seu llenguatge i les diferents etapes des de l'emissió del missatge, la seva codificació, producció i interpretació o decodificació. 6.-Entendre les bases teòriques de la història de la publicitat i de les relacions públiques; les diferents perspectives econòmiques, polítiques i socials. 7.-El coneixement dels mitjans de comunicació per a la difusió del missatge, un camp molt complex i important ja que són els vehicles o canal a través del qual arriba la informació al receptor. 8.-La percepció i els efectes de la comunicació, analitzant la seva influència i efectivitat, doncs en un sentit cognitiu, tota informació genera una resposta, tant perceptiva com afectiva en el receptor.

Tot buscant una sensibilització dels estudiants en el desenvolupament de les activitats de recerca, construcció, crítica de la publicitat i les relacions públiques, feta des del rigor i no des de la desqualificació, donant a conèixer les diferents formes i possibilitats d'orientació professional.

Aquest programa ha estat elaborat tenint en compte criteris unitaris en la seva impartició en les tres llicenciatures.

TEMARI:

UNITAT TEMÀTICA 1

El procés de comunicació: concepte, estructura i definicions. Elements del procés de comunicació. Els diferents tipus de comunicació. Els model científics de la comunicació o paradigmes de la comunicació.

La comunicació publicitària: concepte, estructura, elements, característiques, àmbits d'aplicació i tipus de comunicació afins.

Les RRPP i comunicació: concepte de RRPP, estructura, elements, àmbits d'aplicació, similituds i diferències amb la comunicació publicitària.

UNITAT TEMÀTICA 2

El concepte de màrqueting. Les determinants del màrqueting. Les polítiques del màrqueting. El màrqueting-mix. El màrqueting i les RRPP.

UNITAT TEMÀTICA 3

El naixement de la publicitat. L'agència de publicitat. La seva evolució fins els nostres dies. Organització actual de les agències de publicitat. Classes. Serveis que donen. Organigrames. Funcions dels diferents departaments. Dimensions del negoci publicitari. Les inversions publicitàries.

UNITAT TEMÀTICA 4

Les RRPP a l'actualitat. Els consellers de RRPP. Les empreses de RRPP. L'organització d'una agència de RRPP. El personal clau. Dimensions del negoci de RRPP.

UNITAT TEMÀTICA 5

El paper dels anunciants. Les estratègies de comunicació. Els diferents targets de l'anunciant. El paper de la competència. Els pressupostos publicitaris.

Els clients dels gabinets i agències de RRPP. Classes de clients: empreses, institucions, ens de l'Administració. Els de medis d'informació i els gabinets de RRPP

UNITAT TEMÀTICA 6

La comunicació persuasiva. La retòrica. Retòrica i publicitat. La creativitat publicitària. Les campanyes publicitàries.

UNITAT TEMÀTICA 7

Els diferents objectius de les RRPP. Les accions diverses de les RRPP. Les campanyes i altres accions per a les empreses industrials, financeres, associacions professionals i organismes de les administracions central, regional o local. RRPP internacionals. La materialització de les accions o de les campanyes de RRPP als diferents medis. Les noves formes d'actuació de RRPP: sponsoring/patrocini".

UNITAT TEMÀTICA 8

El comportament del consumidor. Les necessitats i motivacions del consumidor. La percepció dels missatges. La naturalesa de les actituds. La formació i canvi de les actituds. La influència de l'àmbit cultural i social en el consum. La influència personal en la conducta de compra. La influència social en la conducta de compra. Compra i consum com símbols psicosocials. La persuasió. Comunicació i persuasió. Comunicació publicitària i comportament del consumidor. Comunicació de RRPP i comportament del consumidor.

UNITAT TEMÀTICA 9

L'estructura dels medis emprats per la publicitat i les RRPP. La investigació dels medis: audiències, cobertures, etc. Els plans de medis: el preu d'espais o de temps. L'elecció de medis i suports. El control de la difusió de les campanyes.

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

La Publicidad Científica. Pedro Prat Gaballí. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona - Barcelona 1915 (edició 75è Aniversari - Barcelona 1992)

COMPLEMENTÀRIA:

Comunicación y creatividad persuasiva. José María Ricarte. Viena Serveis Editorials - Barcelona 1998

El procés de comunicació publicitària. Mario Herreros. Ed. Pòrtic - Barcelona 1995

Management de la publicidad (toms I i II). David A. Aaker i John G. Myers. Ed. Hispano Europea - Barcelona 1984

El proceso de la comunicación. David K. Berlo. Ed. Ateneo - Buenos Aires 1976

La publicidad. André Cadet i Bernard Cathelat. Ed. Hispano Europea - Barcelona 1971

Breve historia de la publicidad. José Ramón Sánchez Guzmán. Ed. Forja - Madrid 1982

Grupos, masas y sociedades. Frederic Munné. Ed. Forja - Barcelona 1970

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

Revistes **CONTROL - ANUNCIOS - IP MARKETING - CAMPAÑA**

El vivir creativo. Erika Landau. Herder - Barcelona 1987

Tesis doctoral sobre creatividad. José María Ricarte

El proceso de creatividad publicitaria. Henry Joannis. Ed. Deusto - Bilbao 1986

El pensamiento lateral. Eduard de Bono. Ed. Paidós - Barcelona 1991

Motivación y personalidad. Abraham H. Maslow. Ed. Díaz de Santos - Barcelona 1991

Las motivaciones del consumidor. Ernest Dichter. Ed. Sudamericana - Buenos Aires 1984

Psicología de la publicidad. Lucwick Von Holzschuer. Ed. Rialp - Madrid 1966

Principios y prácticas del marketing. Richard H. Buskirk. Ed. Deusto - Bilbao 1967

Posicionamiento. Al Ries i Jack Trout. Ed. McGraw Hill. México 1989

Análisis de la prensa como medio publicitario. Antonio Gómez Díaz. Ed. Feed Back - Barcelona 1992

Confesiones de un publicitario. David Ogilvy. Ed. Oikos-Tau - Barcelona 1967

Maximarketing. Stan Rapp i Tom Collins. Ed. McGraw Hill - Madrid 1990

Relaciones públicas. Herbert i Peter Lloyd. Ed. Pirámide - Madrid 1986

METODOLOGIA DOCENT:

TEORIA - Exposició detallada dels conceptes, continguts i relacions de la publicitat i les Relacions Públiques

PRÀCTICA - Elaboració de treballs, casos i pràctiques individuals i en grup planejades en les classes relacionats amb el contingut teòric exposat en les sessions docents

SISTEMA D'AVALUACIÓ:

El sistema d'avaluació comprèn els tres grans eixos que vertebraren l'assignatura, de forma que per aprovar l'assignatura cal aprovar per separat tots tres:

- * examen teòric sobre els temes vistos a classe, la bibliografia i els dossiers de fotocòpies que s'aporten
- * exercicis de classe
- * pràctica de curs

Les puntuacions son les següents:

examen teòric:	50 %
exercicis de classe:	20 %
pràctica de curs:	30 %

A les puntuacions també es tenen en compte les intervencions a classe al llarg del curs.