

<b>SUBJECT:</b>	<b>TÈCNiques DE MÀRQUETING I DE PUBLICITAT EN EL MERCAT DE LENGUA ALEMANYA</b>
<b>Code:</b>	25864
<b>Credits:</b>	6
<b>Semester:</b>	2
<b>Groups:</b>	5
<b>Teacher:</b>	Michaela Maria Kührer
<b>Tutoria integrada:</b>	virtual
<b>Office:</b>	B11 - 104
<b>Telephone:</b>	93-581-2589
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:michaelamaria.kuhrer@uab.es">michaelamaria.kuhrer@uab.es</a>

## BRIEF DESCRIPTION OF SUBJECT

Dado que la publicidad “(...) *es una parte elemental de los medios de comunicación así como de la economía y además siendo un fenómeno ubicuo en la vida cotidiana*” (Guido Zurstiege, Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007.), merece una reflexión detallada.

Esta reflexión incluye la análisis de los diferentes tipos de anuncios publicitarios y de los medios en las cuales aparecen (revistas, TV, Internet, radio etc.). Se destacaran sus características y ventajas / desventajas visto a través de los criterios de los publicistas y profesionales del sector.

El foco estará en las técnicas de marketing y de publicidad en el mercado de lengua alemana las cuales se comparan con el mercado español. A través de analizar la política de venta se destacaran las diferencias o similitudes de ambas regiones culturales y sus sociedades.

La reflexión incluye además el desarrollo histórico de la publicidad, de las agencias publicitarias y de los medios de comunicación.

Esta asignatura se dirige explícito a oyentes de diferentes facultades (filología, humanidades, economía, comunicación etc.) y a estudiantes Erasmus, sobre todo de origen alemán / austríaco / suizo.

## OBJECTIVES

A parte de adquirir información teórica sobre el sector de la publicidad y del marketing los estudiantes deberán practicar y profundizar sus capacidades de redactar un trabajo según criterios técnicos en español u alemán. Esto incluye la investigación propia en la búsqueda de fuentes (ej. libros en las bibliotecas etc.). Además tendrán la posibilidad de presentar un tema, según indicación previa de la profesora delante de la clase usando los “nuevos medios” como Internet o Power Point.

## ASSESSMENT

La evaluación de la asignatura está basada en:

- a) La asistencia y la participación activa en clase. (20%)
- b) Un examen final (30%)
- c) La calidad de una exposición oral y la realización de un trabajo escrito sobre un tema indicado por la profesora o de elección propia. (50%)

## **TUTORIALS**

El seguimiento de la asignatura estará tutorizado virtual o en la hora de atención a los estudiantes por la profesora.

## **BIBLIOGRAPHY / MATERIALS**

La lista de la bibliografía se dará a conocer durante la asignatura.