

ESTRUCTURA DE L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA A ESP. I CAT. ____20673**Fitxa de l'assignatura****Curs: 2****Identificació**

1. Nom de l'assignatura	Estructura de l'Activitat Publicitària a Esp. i Cat.		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal</i> □	<i>Obligatòria</i> x	<i>Optativa</i> □
4. Crèdits (ECTS)	2		

Descripció**Finalitats / propòsits de la formació :**

- a. Estudi de l'estructura de l'activitat publicitària entesa no només com a un conjunt d'actes encaminats a la promoció de productes o serveis, sinó també, i preferentment, com un sistema constitutiu d'una indústria, la publicitària, els productes o serveis de la qual es comercialitzen en un mercat propi, el de la publicitat.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:Tema 1 **Activitat publicitària: concepte i estructura**Tema 2 **La indústria espanyola de la publicitat i el seu mercat**Tema 3 **La demanda publicitària: concepte i categories. Anàlisi de l'estructura espanyola de la demanda publicitària**Tema 4 **L'oferta de publicitat: concepte i classes. Anàlisi de la oferta publicitària espanyola i catalana**Tema 5 **La institucionalització de l'activitat publicitària en el món: antecedents remots francesos i anglosaxons**Tema 6 **La moderna estructura empresarial de l'activitat publicitària en el món**Tema 7 **L'estructura empresarial de l'activitat publicitària a Espanya i Catalunya: la seva evolució i configuració actual**Tema 8 **L'estructura professional de l'activitat publicitària espanyola**Tema 9 **Les organitzacions professionals de la publicitat a Espanya i Catalunya**Tema 10 **Les organitzacions tripartites de la publicitat: Autocontrol de la Publicidad, OJD, EGM,...**

Tema 11 L'estructura jurídic-administrativa de l'activitat publicitària a Espanya i Catalunya

Tema 12 Estructura científica de la publicitat espanyola

2. Bibliografia comentada:

- Adorno, T. W., La production industrielle des biens culturels. Editorial Gallimard, Paris, 1974.
- Chanon, F. Derek, The service industries. The Mac Millan Press Ltd., Hong Kong, 1978.
- Davis, R. Kenneth, The advertising industry: agency services, working relationships, compensation methods. Association of National Advertisers, Inc. U.S.A., 1958.
- Elliot, Blauche, B, A history of English advertising. Editorial Business Publications Limited and Association with B.T. Batsfor Limited, London, 1972.
- Gardner, Herbert, S, The advertising agency business. C Business Books, Chicago, 1989.
- Greenberg, Jan, Advertising careers. Henry holt and Company, New York, 1987.
- Horkheimer, M, La industria cultural (inclòs en el llibre Industria cultural y sociedad de masas). Monte Avila Editores, Caracas, 1969.
- Infoadex, Estudio de la inversión publicitaria en España – 2001. Infoadex S.A. Madrid, 2002.
- Liria, Eduardo, Las relaciones anunciante-agencia. Ediciones Folio S.A., Barcelona, 1994.
- Merton, Robert, Industria cultural y sociedad de masas. Monte Avila Editores, Caracas, 1969.
- Perez Ruiz, M.A., Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Síntesis, Madrid, 1969.
- Sanchez Guzman, J.R., Teoria General del sistema publicitario. Editorial Forja, Madrid, 1981.
- Turner, E.S., The Shocking History of Advertising. Peguin Book, London, 1962-1965.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Preferentment seguir les explicacions de classe.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Sistèmica</i>	Coneixement històric: com es va crear al llarg del temps l'estructura publicitària i com és la realitat actual.
<i>Científica</i>	Conèixer els elements constitutius de la indústria publicitària i de la seva disposició en el tot.
<i>Sistèmica</i> <i>Valors morals</i>	Conèixer el conjunt de lleis, organismes i forces socials, polítiques i econòmiques que configuren i emmarquen la indústria publicitària.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Avaluació contínua	10% de la nota final	Coneixement de les explicacions de classe, investigacions personals i contactes amb directius d'institucions publicitàries.
Examen parcial alliberador de matèria	50% de la nota final	Coneixement teòric.
Examen final	40% de la nota final	Coneixement teòric.

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	

Fitxa d'activitat docent

1. Informació respecte l'assignatura

Títol **Estructura de l'Activitat Publicitària a Espanya i Catalunya** _____

Tema, mòdul o unitat _____

Nom de l'activitat *Teoria* _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat: _____

a. Coneixement de l'estructura de l'activitat publicitària com a conjunt d'una indústria, els serveis de la qual es comercialitzen en el mercat propi de la comunicació publicitària.

▪ **Metodologia:** *Individual* ☒ *grup* ☐

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació: sí _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals) _____
- o Sortides de camp _____
- o Altres _____

2. Període i dates de presentació: Segons indica el diari de l'assignatura _____

3. Avaluació:

_____ **Pes:**¹ 90% _____

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)²

- *Científiques*
- *Sistèmiques*
- *Valors morals*

¹ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

² Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<u>Objectius en relació a les competències.</u> <i>Definir la prioritització dels objectius en funció de les competències seleccionades .</i>	
▪ Coneixement històric: com es va crear al llarg del temps l'estructura publicitària i com és la realitat actual. ▪ Conèixer els elements constitutius de la indústria publicitària i de la seva disposició en el tot. ▪ Conèixer el conjunt de lleis, organismes i forces socials, polítiques i econòmiques que configuren i emmarquen la indústria publicitària.	

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
Científica	Conèixer els principis bàsics de la publicitat, els seus elements constitutius com a indústria i la seva disposició en el conjunt.
Sistèmica	Desenvolupar una visió socio-històrica i econòmica de la indústria publicitària a Espanya i Catalunya.
Valors morals	Conèixer el conjunt de lleis, organismes, institucions i principis generals de la indústria publicitària.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat³

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	2	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	1	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	20	
▪ Avaluació	10	
▪ Coordinació entre professors	1	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	2	
▪ Tutories individual/grupal	2	

³ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

▪ Exposició final	3	
▪ Debat / Seminari		

Hores de treball dels alumnes

▪ Recerca d'informació	5	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	7	
▪ Preparar l'avaluació	10	
▪ Autoavaluació		
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.		

Activitats d'Avaluació

▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup).		
--	--	--

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

x Molt

□ Força

□ Poc

□ Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat: