

Subjectes d'Activitat Publicitària

20679

Fitxa de l'assignatura

Curs:3

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Subjectes de l'Activitat Publicitària		
2. Àrea	CAP 2	Titulació	Publicitat y Relacions Públiques
3. Tipus	Troncal <input type="checkbox"/>	Obligatòria	x Optativa <input type="checkbox"/>
4. Crèdits (ECTS)	2		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- Conèixer el sector de la indústria de la publicitat i les noves característiques pròpies com a element clau de la comunicació empresarial e institucional, permanentment creixent, i a una economia de lliure mercat.
- Consolidar el interès i potenciar l'entusiasme per la disciplina de la comunicació publicitària.
- Detectar les capacitats y habilitats dels perfils professionals per descobrir amb qui o quins s'identifiquen més els alumnes i por orientar així la seva incorporació al món laboral.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

BLOC 1 ESTRUCTURA NUCLEAR PROFESSIONAL

Tema 1 El Consumidor

- Orientació Econòmica
- Orientació Motivacional
- Orientació Psicològica

Tema 2 L'Anunciant

- Què es el marketing?
- El departament de marketing.
- El departament de comunicació.

Tema 3 L'Agència de Publicitat

- L'estructura de la agència de publicitat.
- El procés de producció "Des de que el client sol·licita el servei fins la seva producció".
- L'entorno de treball i la seva influència a la creativitat.
- Estudi mirall de les Associacions

Tema 4 L'Agència de Relacions Públiques

Macrogrups de comunicació a Espanya.
Organització dels departaments de relacions públiques.
Organització de les empreses de relacions públiques.
Associacions

Tema 5 Lws Centrals de Mitjans

Estructura i organització de les centrals de mitjans.
Funcions de las centrals de mitjans.
Exemples d'empreses exclusives de mitjans: Direct Media,
Media Planing.
Associacions

Tema 6 Els Mitjans Convencionals

Concepte. Premsa. Radio. Televisió. Cinema. Exterior.
Vista panoràmica dels Mitjans a Espanya.
Associacions

Tema 7 Els Mitjans No Convencionals

Marketing directe. La publicitat al lloc de venda. Telemarketing
o marketing telefònic. Les fires i les exposicions. El patrocini i
la esponsorització. La promoció de vendes. Publicitat a
Internet. Xarxes socials. Marketing de guerrilla. Marketing viral.
Associacions

BLOC 2. ESTRUCTURA NUCLEAR ACADÈMICA**Tema 8 La investigació**

La universitat.
Investigació de mercats
Investigació de mitjans
Associacions

BLOC 3. INFRAESTRUCTURA**Tema 9 Les Empreses de Serveis Auxiliars****BLOC 4 SUPERESTRUCTURA****Tema 10 La Superestructura**

Les lleis
L'auto-regulació

2. Bibliografia comentada:

KOTLER, PHILIP (): Dirección de Marketing. PEARSON-PRENTICE HALL.

KRIEF, BERNARD (): Estructura y organización del departamento de marketing.

DEUSTO.

MARTIN MARTIN, FERNANDO (): Comunicación en empresas e Instituciones. EDICIONES UNIVERSIDAD DE SALAMANCA.

CASTELLBLANQUE, MARIANO R. (2001): Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paidós.

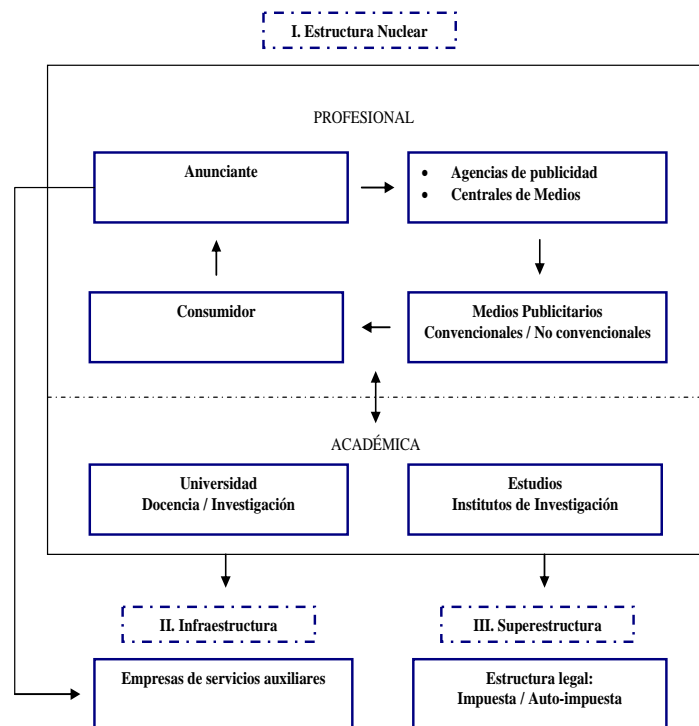
Tesis: DEL RIO PÉREZ, JORGE (2002). El entorno de trabajo en la agencia publicitaria y su influencia en la producción en creatividad. Pamplona: Universidad de Navarra.

Los Mejores medios publicitarios 2006. Grupo Consultores

PÉREZ DEL CAMPO, ENRIQUE (2002) La comunicación fuera de los medios. Madrid: Esic.

ARCEO VACAS, JOSE LUIS (2004): Las relaciones públicas en España. Madrid: McGraw-Hill.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne



4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
-------------	---------------------------------------

<i>Comunicació</i>	Saber fer presentacions en públic Saber persuadir Comunicar conceptes i dades complexes de forma senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
<i>Competències sistèmiques</i>	37. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
<i>Competències sistèmiques</i>	38. Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.
<i>Competències sistèmiques</i>	39. Comprendre les interaccions entre el medi humà i les distintes dimensions: econòmica, social, política, etc. i el medi natural.
<i>Competències sistèmiques</i>	40. Comprendre el funcionament i la gestió l'empresa en la seva finalitat productora de bens i serveis.
<i>Valors morals</i>	42. Donar coherència interna i externa al sentit de les accions pròpies.
<i>Valors morals</i>	43. Adquirir un compromís ètic.
<i>Valors morals</i>	44. Actuar en llibertat i corresponsabilitat, assumint referents ètics, valors i principis consistents.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Assistència a classe	Sense Determinar	La natura descriptiva que posseeix aquesta assignatura posa en evidència la necessitat d'assistir a classes, on es donaran les corresponents explicacions, ampliades amb casuística actual i exemples de la vida professional diària.
Exercicis pràctics	10% sobre la nota final	Realització de exercicis individuals i en grup, a classe i per entregar a la següent classe, que tenen per objectiu posar en pràctica la assimilació dels coneixements impartits a classe, i reflexionar sobre les activitats i operatives de treball descrites.

Treball de recerca	60% sobre la nota final	<p><u>OBJETIUS</u></p> <p>INVESTIGACIÓ El treball consistirà en analitzar y descriure l'estructura i el funcionament d'una empresa del sector de la comunicació publicitària.</p> <p>MIMÉTIC En aquest sector es treballa diàriament amb clients, productes i serveis que poden ser coneguts o no, però que requereixen ser "especialistes" per poder assolir els objectius de comunicació de cada client. El treball es realitzarà sobre una tipologia d'empresa que l'alumne hagi marcat com a desconegut o poc atractiu a un qüestionari entregat prèviament. Persegüim així l'objectiu de potenciar el coneixement de la totalitat del sector publicitari.</p> <p>ADAPTACIÓ Una cop l'alumne s'incorpori al mon laboral, deurà treballar en equips i departaments formats per professionals, amb els que deurà integrar-se i entendre's professionalment. Per això els grups de treball seran formats pel professor en base a l'afinitat de respostes donades pels alumnes al qüestionari omplert a la primera classe.</p>
Examen sobre els coneixements adquirits	30% sobre la nota final	S'evaluaran coneixements adquirits a classe i a la bibliografia ressenyada.