

INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS 2011-12

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Introducció a la investigació de mitjans publicitaris		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	Troncal x	Obligatòria □	Optativa □
4. Crèdits (ECTS)	5		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- a. Aprenentatge dels conceptes, metodologies d'investigació i fonts utilitzades tant en l'anàlisi com en la planificació de mitjans publicitaris.
- b. Preparació teòrica i pràctica per al correcte seguiment de l'assignatura "Estratègia i Planificació de Mitjans Publicitaris".
- c. Conèixer el veritable rol actual de la Planificació de Mitjans en el procés de la comunicació comercial.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1 Una nova mirada cap a la Planificació de Mitjans

Tema 2 Conceptes bàsics de Planificació de Mitjans

Tema 3 Fonts d'informació i eines en la Planificació de Mitjans

Tema 4 Situació del mercat dels Mitjans

2. Bibliografia comentada:

Carrero, Enrique; González Lobo, M^a Angeles. Manual de planificación de medios. ESIC Editorial (Madrid, 1997).

Martínez Ramos, Emilio. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Akal (Madrid, 1992).

Pérez-Latre, Francisco Javier: Curso de medios publicitarios. Newbook Ediciones (Pamplona, 1997).

Pérez-Latre, Francisco Javier: Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel Comunicación (Barcelona, 2000).

Philip Jones, John. When ads work: new proof that advertising triggers sale. Lexington Books (1995).

Colin McDonald. Advertising reach and frequency: maximizing advertising results through effective frequency. Ntc Business Books (1995).

Goodrich, William B., Sissors, Jack Z. Media planning workbook: with discussion and problems. Ntc Pub Group (1996).

Donnelly, William J. Planning media: strategy and imagination. Prentice Hall (New Jersey, 1996).

Sánchez Revilla, Miguel Angel. ¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de competencia en publicidad. Infoadex (Madrid, 1998).

Jones, John Philip (ed.): The advertising business. Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. Sage Publications (Thousand Oaks, 1999).

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
Comunicació	Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol mitjà.
Científica	Conèixer i aplicar els principis bàsics de la Planificació de Mitjans. Conèixer la metodologia científica aplicada a la Planificació de Mitjans. Conèixer els principis bàsics del Panorama de Mitjans actual. Mostrar un pensament crític i estratègic des de l'òptica dels Mitjans.
Artística i de la creativitat	Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu aplicat als Mitjans.
Interpersonal	Reconèixer i respectar els punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip i integrar-los en benefici dels resultats del projecte.
Sistèmica	Conèixer el rol de la Planificació de Mitjans en la Publicitat i el Marketing.
Desenvolupament de l'autoaprenentatge	Capacitat per seleccionar l'eina/font idònia per solucionar qualsevol necessitat de Planificació. Tenir maduració d'actituds com la flexibilitat, la imaginació i l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
1. Una nova mirada cap als Mitjans 2. Lloc de la Planificació en el procés de Marketing 3. Indústria dels Mitjans 4. Coneixements i Aptituds del Planificador 5. Procés de Planificació de Mitjans	<i>10% de la nota final</i>	En el primer apropament dels alumnes a la Planificació de Mitjans i en la part introductòria de l'assignatura, s'exposa una manera moderna i real d'entendre en què consisteix la Planificació de Mitjans, els seus límits i el seu procés de treball, el rol dintre del procés de Marketing i els actors que hi intervenen i el funcionament del seu mercat.
6. Conceptes bàsics de Mitjans	<i>40% de la nota final</i>	Explicació dels conceptes imprescindibles per entendre, analitzar i prendre decisions en Mitjans. Realització d'exercicis per ajudar a la comprensió de la matèria.
7. Fonts d'informació i eines en la Planificació de Mitjans	<i>30% de la nota final</i>	Explicació de les fonts d'informació i de les eines imprescindibles per analitzar i diagnosticar en l'àmbit dels Mitjans: metodologia, contingut i solucions que hi aporten.
8. Entendre el mercat dels Mitjans 9. Panorama actual dels Mitjans	<i>20% de la nota final</i>	Determinació dels punts claus que defineixen la situació actual dels Mitjans i explicació general de les característiques quantitatives publicitàries de cada mitjà en els últims anys.

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitius, 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	
1. Una nova mirada cap als Mitjans 2. Lloc de la Planificació en el procés de Marketing 3. Indústria dels Mitjans 4. Coneixements i Aptituds del Procés de Planificació de Mitjans	Comunicació Científiques Artístiques i de la Creativitat Interpersonals Sistemàtiques Desenvolupament de l'autoaprenentatge	Conèixer el rol de la Planificació de Mitjans en la Publicitat i el Marketing Entendre les possibilitats actuals d'actuació des de la Planificació de Mitjans Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu aplicat als mitjans Conèixer i aplicar els principis bàsics de Planificació de Mitjans Conèixer la metodologia científica aplicada a la Planificació de Mitjans Capacitat de seleccionar l'eina necessària per	Classes presencials	No	No	25	30	3,5,6
6. Conceptes bàsics de Mitjans	Científiques	Conèixer i aplicar els principis bàsics de Planificació de Mitjans	Classes presencials	No	No	25	35	3,5,7,8
7. Fonts d'informació i eines en la Planificació de Mitjans	Científiques Desenvolupament de l'autoaprenentatge	Conèixer la metodologia científica aplicada a la Planificació de Mitjans Capacitat de seleccionar l'eina necessària per	Classes presencials	No	No	15	20	3,5

<p>8. Entendre el mercat dels Mitjans 9. Panorama actual del Mitjans</p>	<p>Comunicació Científiques Artístiques i de la Creativitat Desenvolupament de l'autoaprenentatge</p>	<p>solucionar les necessitats de Planificació Conèixer els principis bàsics del Panorama de Mitjans actual Mostrar un pensament crític i estratègic des de l'òptica del Mitjans Tenir maduració d'actituds</p>	<p>Classes presencials</p>	<p>No</p>	<p>No</p>	<p>20</p>	<p>40</p>	<p>3,5,7,8</p>
--	---	--	----------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------------