

## Guia docent de l'assignatura "Sistemes Publicitaris Contemporanis"

2011/2012

Codi: 103138

Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	972 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

### Contacte

Nom : Anna Ullod Pujol

Email : Ana.Ullod@uab.cat

### Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: No

### Prerequisits

No hay

### Objectius i contextualització

La asignatura forma parte de la materia de Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas, en bloque con otras asignaturas como son: Teoría y Estructura de la Publicidad, Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas.

Objetivos formativos de la asignatura:

Introducir a los alumnos en el estudio estructural del conjunto del Sistema publicitario contemporáneo. Dar a conocer la dimensión económico-financiera de los medios convencionales y no convencionales que definen los distintos ecosistemas comunicativos.

Mostrar a los alumnos diferentes técnicas de comunicación a aplicar en función de los objetivos que persiga una organización. Tales como: publicidad, RRPP, Product Placement, Marketing Directo, Promociones, Street Marketing, etc. De esta forma, los alumnos tendrán una visión 360º de las posibles estrategias comunicativas que forman parte de los sistemas publicitarios contemporáneos.

### Competències i resultats d'aprenentatge

**2263:E01 - Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.**

2263:E01.07 - Explicar les teories que caracteritzen la comunicació persuasiva en l'àmbit estructural de la producció, la distribució i la recepció dels missatges publicitaris i de les accions de relacions

públiques.

**2263:E17 - Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.**

2263:E17.01 - Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.

2263:E17.02 - Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.

## Continguts

**Tema 1.- La publicidad integrada en el proceso de marketing. Players del sistema publicitario (anunciante, consumidor, medios de comunicación).**

**Tema 2.- Estructura del sistema empresarial de los holdings publicitarios y de relaciones públicas. La globalización de la publicidad.**

**Tema 3.- Clasificación de los medios en: convencionales y no convencionales. Técnicas de comunicación que entrarían por clasificación. Análisis de datos de inversión publicitaria. Evolución. Estacionalidad de la inversión.**

**Tema 4.- Técnicas de comunicación publicitaria: Promoción, Marketing Directo, Street marketing, publicidad online, etc. Relación entre Publicidad y Publicity. Su aplicación en función de los objetivos de marketing.**

**Tema 5.- Tipologías profesionales en el ámbito de la comunicación. Departamentos de la agencia de publicidad y de la empresa de relaciones públicas. Servicios que ofrecen.**

## Metodologia

*- sesiones teóricas presenciales, en las que se acercará al alumno al conocimiento de los sistemas publicitarios contempor*

*- Seminarios, con actividades prácticas y discusión de casos.*

*- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, le*

*Los alumnos trabajarán a lo largo de la asignatura en grupos cerrados de aproximadamente 5 personas.*

*En la primera sesión se explicará la metodología docente, contenidos de la asignatura, sistema de evaluación, etc.*

## Activitats formatives

Activitat	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Presencial teórica	36	1.44	2263:E01.07 , 2263:E17.01 , 2263:E17.02
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Examen liberatorio tipo test.	3	0.12	2263:E01.07 , 2263:E17.02 , 2263:E17.01
Prácticas en seminarios	15	0.6	2263:E01.07 , 2263:E17.01 , 2263:E17.02
Tutoría	3	0.12	2263:E01.07 , 2263:E17.01 , 2263:E17.02
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Fuentes de documentación, lecturas y trabajo	72	2.88	2263:E01.07 , 2263:E17.02 , 2263:E17.01

## Avaluació

*El sistema de evaluación que se seguirá en la asignatura es el siguiente:*

- Realización de un trabajo en grupo (40% de la nota)
- Intervención en seminarios y realización de prácticas (20% de la nota)
- Examen tipo test (40% de la nota)

*Para superar la asignatura deben aprobarse tanto el trabajo como el examen.*

*No existe recuperación.*

## Activitats d'avaluació

Activitat	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Entrega trabajo	40%	3	0.12	2263:E01.07 , 2263:E17.01 , 2263:E17.02
Examen liberatorio tipo test.	40%	3	0.12	2263:E01.07 , 2263:E17.01 , 2263:E17.02
Prácticas en seminarios	20%	15	0.6	2263:E01.07 , 2263:E17.02 , 2263:E17.01

## Bibliografia

- **Arnold, D.** (1994). *Cómo gestionar una marca*. Ed. Parramón.
- **Crainer, S.** (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Eresma & Celeste Ediciones.
- García Uceda, Mariola (2000). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- González Lobo, M.A (1994). *Curso de Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Lane Keller, Kevin (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Branding. Pearson.
- **Ortega, E.** (1997). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio y otros (2008). *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC