

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 conceptuais, 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.

Metodología

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

- Seminarios, con actividades prácticas y discusión de casos.

- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, etc.).

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
Tipus: Dirigides			
Presencial teórica	36	1.44	2263:E01.07 , 2263:E17.01 , 2263:E17.02
Tipus: Supervisades			
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
Tipus: Autònomes			
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.
- Rodriguez del Bosque, Ignacio y otros (2008). Dirección Publicitaria. Editorial UOC