

Sistemes Publicitaris Contemporanis

Codi: 103138

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

Professor/a de contacte

Nom: Ana Ullod Pujol

Correu electrònic: Ana.Ullod@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Els alumnes que vulguin cursar aquesta assignatura han de tenir uns coneixements previs de comunicació. Encara que l'assignatura s'imparteix en castellà, els alumnes que vulguin cursar han de tenir uns coneixements mínims de la llengua catalana per a un millor seguiment i participació de les intervencions i diàlegs generats en les sessions docents.

Objectius

L'assignatura forma part de la matèria de Teoria i Estructura de la Publicitat i les Relacions Públiques, en bloc ar

Objectius formatius de l'assignatura:

Introduir els alumnes en l'estudi estructural del conjunt del sistema public
Mostrar als alumnes diferents tècniques de comunicació a aplicar en fun
D'aquesta manera, els alumnes tindran una visió integral de les possible
En l'assignatura es treballaran també les tècniques de presentació, amb

Competències

- 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.
- Demostrar que coneix l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.
- 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.

Resultats d'aprenentatge

1. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
2. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.

3. 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.
4. Identificar la diferència entre mitjans convencionals i no convencionals en el sistema publicitari.
5. Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.
6. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
7. Reconèixer i descriure els codis deontològics i els principis ètics d'autoregulació de l'activitat publicitària.
8. Reconèixer i distingir la tipologia professional i les funcions dels diferents subjectes que intervenen en l'activitat publicitària.
9. Reconèixer i valorar l'impacte de l'actualitat informativa en la construcció de missatges publicitaris.

Continguts

Tema 1.- La publicitat integrada en el procés de màrqueting.

- 1.1.- Objectius de màrqueting i objectius de comunicació.
- 1.2.- L'establiment d'objectius qualitius i objectius quantitius.
- 1.3.- Players del sistema publicitari (anunciant, consumidor, agència, mit

Tema 2.- Classificació dels mitjans a: convencionals i no convencionals.

- 2.1.- Tècniques de comunicació que entrarien per classificació.
- 2.2.- Anàlisi de dades d'inversió publicitària. Evolució i tendències.
- 2.3.- Estacionalitat de la inversió.
- 2.4.- Reflexió sobre les circumstàncies que han portat als canvis en els s

Tema 3.- Tècniques de comunicació publicitaria.Su aplicació en funció dels objectius de màrqueting. Motius d'ap

- 3.1.- Promoció
- 3.2.- Màrqueting Relacional
- 3.3.- Street màrqueting, dance màrqueting, ambient màrqueting
- 3.4.- Branded Content
- 3.5.- Relació entre Publicitat i Publicity.
- 3.6 - Màrqueting sensorial
- 3.7 - Marxandatge

Metodologia

Metodologia docent:

- Sessions teòriques presencials en què s'intentarà acostar a l'alumne
 - Seminaris, amb activitats pràctiques, comptant amb un treball previ p
 - Treball autònom per part de l'alumne (recerca de fonts d'informació, a
- Els alumnes treballaran al llarg de l'assignatura en equips tancats.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presencial teórica	36	1,44	2, 3, 5

Tipus: Supervisades

Examen	3	0,12	2, 3, 5
Seminaris	15	0,6	2, 3, 5
Tutoría	3	0,12	2, 3, 5
Tipus: Autònomes			
Fonts de documentació, lectures i treball	72	2,88	2, 3, 5

Avaluació

El sistema d'avaluació que se seguirà en l'assignatura és el següent:

- Realització de treballs en grup (50% de la nota)
- Intervenció en seminaris (10% de la nota)
- Examen tipus test (40% de la nota)

Per superar l'assignatura s'han d'aprovar tant el treball com l'examen, se
L'assistència als seminaris és de caràcter obligatori (mínim 80% assistèr
En el cas de suspendre el treball en grup o algun dels seminaris, l'alumn
Si l'alumne suspèn l'examen podrà presentar-se a la reavaluació, poden
L'alumne que desitgi millorar la nota de la primera convocatòria de l'exar

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Seminarios	10%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Trabajos	50%	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografia

Els alumnes / as podran consultar la bibliografia obligatòria al campus virtual al inic del període docent.

BIBLIOGRAFIA OPTATIVA

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