

Sistemes Publicitaris Contemporanis

Codi: 103138

Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

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 cursin aquesta assignatura han de tenir uns coneixements bàsics de comunicació.

L'assignatura s'impartirà en castellà, havent de tenir els alumnes coneixements bàsics de castellà.

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 i descriure els mecanismes de construcció d'esdeveniments en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
5. Identificar la diferència entre mitjans convencionals i no convencionals en el sistema publicitari.
6. Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.
7. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
8. Reconèixer i descriure els codis deontològics i els principis ètics d'autoregulació de l'activitat publicitària.
9. Reconèixer i distingir la tipologia professional i les funcions dels diferents subjectes que intervenen en l'activitat publicitària.
10. 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 qualitatius i objectius quantitatius.
- 1.3.- Players del sistema publicitari (anunciant, consumidor, agència, mitjà)

Tema 2.- Classificació dels mitjans: 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 mitjans

Tema 3.- Tècniques de comunicació publicitària. Aplicació en funció dels objectius de màrqueting. Motius d'aparició

- 3.1.- Promoció
- 3.2.- Màrqueting Relacional
- 3.3.- Street màrqueting, dance màrqueting, ambient màrqueting
- 3.4.- Branded Content
- 3.5.- Cobranding, licensing
- 3.6 - Product placement

3.7 - Marxandatge

Metodologia

MD1: Classes magistrals

MD2: Classes de resolució de problemes / casos / exercicis

MD4: Elaboració de treballs / informes MD5: Lectura d'articles / informes d'interès

MD6: Presentació oral de treballs

MD7: Tutories

MD8: Seminaris

MD11: Pràctiques d'aula

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i practiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presencial teòrica	52,5	2,1	2, 3, 6
Tipus: Supervisades			
Tutoria	7,5	0,3	2, 3, 6
Tipus: Autònomes			
Fonts de documentació, lectures i treball	82,5	3,3	2, 3, 6

Avaluació

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

- Realització de treballs en grup (50%) sobre la qualificació final
- Assistència seminaris (10%) sobre la qualificació final
- Examen tipus test (40%) sobre la qualificació final

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% assistència)

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

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (copia, plagi, suplantació d'identitat,...) es qualificara amb 0
aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de
l'assignatura sera 0.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència Seminaris	10%	3,5	0,14	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Examen	40%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Treballs	50%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- [Álvarez Ruiz, Antón, La magia del planning : cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación](#)
- [Ferrer Lorenzo, Ignasi; Medina Aguerrebere, Pablo; Asociación Española de A... De Director de Cuentas a Director de Agencia : 50 casos prácticos sobre Agencias de Publicidad](#)
- [Jiménez Morales, Mònika, autor, Sandra Vilajoana Alejandre \(coord.\), Mònika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Elisabet Baurier Montmany ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?](#)
- [Rodríguez del Bosque, Ignacio A. Dirección publicitaria](#)
- [Selva Ruiz, David, Especies publicitarias : perfiles profesionales en las agencias](#)

Els alumnes/as podran consultar les variacions de la bibliografia obligatòria al campus virtual al inici 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

Programari

No necessita un programari específic