

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2

Professor/a de contacte

Nom: Ana Maria Ullod Pujol

Correu electrònic: ana.ullod@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

L'alumnat que cursi aquesta assignatura ha de tenir uns coneixements bàsics de comunicació.

Objectius

L'assignatura forma part de la matèria de Teoria i Estructura de la Publicitat i les Relacions Públiques, en bloc amb altres assignatures com: Teoria i Estructura de la Publicitat, Teoria i Estructura de les Relacions Públiques, Actualitat en Publicitat i Relacions Públiques.

Objectius formatius de l'assignatura:

- Introduir els alumnes en l'estudi estructural del conjunt del sistema publicitari contemporani. Donar a conèixer la dimensió economicofinancera dels mitjans controlats i estimats que defineixen els diferents ecosistemes comunicatius.
- Mostrar als alumnes diferents tècniques de comunicació a aplicar en funció dels objectius de màrqueting i comunicació que persegueixi una organització, com: Publicitat, Product Placement, Màrqueting Relacional, Promocions, Street Màrqueting, Ambient Màrqueting, etc.
- D'aquesta manera, els alumnes tindran una visió integral de les possibles estratègies comunicatives que formen part dels sistemes publicitaris contemporanis.
- En l'assignatura es treballaran també les tècniques de presentació, amb l'objectiu de millorar les habilitats comunicatives dels alumnes orientades cap a la defensa d'un projecte davant d'un client, sent aquest un valor important en tot professional de la publicitat.

Resultats d'aprenentatge

1. CM11 (Competència) Planificar l'activitat professional atenent a la diferència entre mitjans convencionals (ATL) i no convencionals (BTL) en el sistema publicitari.
2. KM16 (Coneixement) Descriure l'estructura del teixit empresarial dels principals grups de publicitat i relacions públiques.
3. SM13 (Habilitat) Determinar la viabilitat d'un projecte empresarial en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques a partir dels principals indicadors econòmics.

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 qualitatiu i objectius quantitatiu.

1.3.- Players del sistema publicitari (anunciant, consumidor, agència, mitjans de comunicació).

Tema 2.- Classificació dels mitjans: controlats i estimats

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 sistemes publicitaris.

Tema 3.- Tècniques de comunicació publicitària. Aplicació en funció dels objectius de màrqueting. Motius d'aparició de noves tècniques. Els canvis en els sistemes publicitaris actuals.

3.1.- Promoció

3.2.- Street màrqueting, dance màrqueting, ambient màrqueting

3.3.- Branded Content

3.4.- Cobranding, licensing

3.5 - Product placement

3.6 - Marxandatge

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	15	0,6	CM11, KM16, SM13, CM11
Sessions de teoria	37,5	1,5	CM11, KM16, SM13, CM11
Tipus: Supervisades			
Tutoria	7,5	0,3	CM11, KM16, SM13, CM11
Tipus: Autònomes			
Fonts de documentació, lectures i treball	82,5	3,3	CM11, KM16, SM13, CM11

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: Seminaries

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 informara 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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència Seminaris	10%	3,5	0,14	CM11, KM16, SM13
Examen	40%	2	0,08	CM11, KM16, SM13
Treballs	50%	2	0,08	CM11, KM16, SM13

El sistema d'avaluació que s'ha d'aplicar a l'assignatura és el següent, en funció de si és avaluació continuada o avaluació única.

Avaluació continuada

- realització de treballs en grup (40%) sobre la qualificació final.
- assistència seminaris (10%) sobre la qualificació final.
- examen tipus test (50%) sobre la qualificació final.

L'assistència als seminaris és obligatòria (mínim 80%), i no és recuperable la seva realització ni assistència. Només es tindran en compte les faltes d'assistència degudament justificades i documentades.

Per superar l'assignatura cal aprovar tant els treballs com l'examen, en cas contrari haurà d'anar a la recuperació.

L'alumnat que desitgi millorar la nota de la primera convocatòria de l'examen s'haurà de preparar una bibliografia específica (a consultar amb l'equip docent).

La nota definitiva seria l'última obtinguda, independentment que aquesta fos inferior a la primera.

Recuperació de l'avaluació continuada

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

L'alumnat podrà recuperar l'assignatura a través de la realització d'un examen.

Avaluació única

Requisits:

- Realització d'un treball de curs (40%) sobre la qualificació final. A lliurar el dia de l'examen.
- Prova de resolució de casos (10%) sobre la base de diverses lectures sobre la matèria. Aquesta prova serà presencial i tindrà lloc el mateix dia de l'examen.
- Examen (50%) sobre la qualificació final.

Per superar l'assignatura cal aprovar els tres ítems de l'avaluació única previstos. En cas contrari l'alumnat haurà d'anar a la recuperació.

Recuperació de l'avaluació única

L'alumnat podrà recuperar l'assignatura a través de la realització d'un examen.

Plagi

L'estudiant que faci qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Ruiz, A. (2017). *La magia del planning: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación* / Antón Álvarez (Primera edición). ESIC editorial.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991007206999706709
- Ferrer, Ignasi., & Medina Aguerrebere, Pablo. (2014). *De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad* / Ignasi Ferrer Lorenzo, Pablo Medina Aguerrebere. Dykinson. https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991004947339706709
- Jiménez Morales, M., González Romo, Z. F., Baurier Montmany, E., & Vilajoana Alejandre, S. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* / Sandra Vilajoana Alejandre (coord.), Mònika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Elisabet Baurier Montmany. Universitat Oberta de Catalunya. https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991000223509706709
- Rodríguez del Bosque, I. A., Suárez Vázquez, Ana., & García de los Salmones, M. del Mar. (2013). *Dirección publicitaria Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones* (1ª ed. en formato digital). UOC.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1pvhgf7/alma991005801319706709
- Selva Ruiz, D. (2019). *Especies publicitarias: perfiles profesionales en las agencias* / David Selva Ruiz (Primera edición en lengua castellana). Editorial UOC.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991009667719706709

L'alumnat 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

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(SEM) Seminaris	51	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	52	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	53	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Espanyol	segon quadrimestre	tarda

PROVISION