

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42859 LOS ANUNCIANTES: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria es una asignatura obligatoria del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 4 ECTS, ubicada dentro de la Materia Funcionamiento del sistema publicitario y que se imparte en el segundo curso, durante el segundo cuatrimestre.

Créditos ECTS

4 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

De acuerdo con el Programa Verifica (ANECA), para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, según Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias), quedan descritas las propias del Funcionamiento del sistema publicitario:

2.1. Generales

- CG1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
- CG2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado u objetivo (grupos de interés para el anunciante) como no especializado (sociedad en general).
- CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2. Específicas

Competencias Profesionales:

- CE-7: Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
 - CE-8: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos (stakeholders), así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
 - CE-9: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
 - CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento (como consultor o Freelancer) a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
 - CE-11: Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.
 - CE-13: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
- Competencias Transversales:
- CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
 - CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad publicitaria del anunciante en todos sus aspectos.

De este modo, se alcanzarán los siguientes resultados de aprendizaje:

1. Comprensión de la idea de sistema publicitario en su conjunto, sus interrelaciones y funcionamiento. Capacidad de análisis de cambios en el mismo, y capacidad de anticipación a partir de ello.

4. Capacidad para diseñar y desarrollar un plan de comunicación y publicidad.

7. Conocimiento de los procesos básicos que un anunciante desarrolla para gestionar su publicidad: elaboración de un plan de publicidad, selección de agencias y empresas especializadas, control de resultados, elaboración de un presupuesto, organización y dirección de un departamento de comunicación o publicidad.

11. Capacidad para elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación.

Contenidos

BLOQUES TEMÁTICOS

ECTS

PERIODO PREVISTO

I. La marca

1

4 semanas

II. CRM: Fundamentos de Marketing Relacional

0,5

2,5 semanas

III. Marcas y globalización

0,5

2,5 semanas

IV. El anunciante dentro de la organización empresarial

1

4 semanas

V. La comunicación publicitaria en la empresa

1

4 semanas
