

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42853 ESTRUCTURAS DEL SISTEMA PUBLICITARIO

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4

Competencias que contribuye a desarrollar

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4 Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Competencias profesionales:

CE-7 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, 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 prestando asesoramiento 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-12 Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Otras competencias específicas:

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores, propiciando cohesión al sistema.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral, visual y escrita.

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

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

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.

CE- 25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Siguiendo el plan de estudios oficial, la materia se plantea los siguientes resultados de aprendizaje:

R.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.

R.2. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores, propiciando cohesión al sistema.

R.3. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral, visual y escrita.

R.5. Capacidad de actuación estratégica ante un problema o necesidad de comunicación publicitaria.

R.6. Conocimientos de los procesos de la gestión estratégica de marketing en empresas y otras entidades.

La consecución de esos resultados vendrá marcada por los siguientes objetivos:

-Adquirir una visión amplia de los diferentes elementos que conforman el sistema publicitario.

-Conocer la conformación del sistema publicitario.

-Manejar conceptos que permitan pensar y reflexionar en torno a la idea de la publicidad como sistema.

-Fomentar el trabajo sumativo, constructivo y colectivo.

-Desarrollar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación publicitaria.

-Potenciar un modelo docente basado en la indagación, la formulación de preguntas y la búsqueda de respuestas.

Contenidos

INTRODUCCIÓN: DEFINIR PUBLICIDAD. ASPECTOS ESTRUCTURALES

BLOQUE I. SUPUESTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES. LA MODELIZACIÓN DEL SISTEMA

BLOQUE II. EL SISTEMA GLOBAL DE LA PUBLICIDAD

BLOQUE III. ESTRUCTURA DEL SECTOR ANUNCIANTE

BLOQUE IV. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD

BLOQUE V. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE MEDIOS PUBLICITARIOS, PÚBLICOS Y OTROS AGENTES DEL SISTEMA

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Clase magistral y participativa

Trabajo en grupos de 3-4 alumnos.

Debates

Criterios y sistemas de evaluación

. La asignatura se evaluará mediante el método de evaluación continua, siendo necesaria la asistencia para ir progresando en el trabajo final sobre el que se decidirá la nota.

. La práctica exigirá de la cooperación de todo el aula ya que procederemos a hacer un simulacro de cómo se trabaja en el mundo de la publicidad. Todos los grupos formados por 3-4 alumnos irán asumiendo competencia de los actores que conforman el sistema publicitario, conociendo de primera mano cómo se trabaja profesional para alcanzar los objetivos marcados.

. El trabajo grupal, que se irá desarrollando tanto en el aula como fuera de ella es el 100% de la nota. Su no realización conlleva el suspenso en la primera convocatoria de la asignatura.

. En la segunda convocatoria el examen supondrá el 65% de la nota. Para conseguir el 35% restante el alumno deberá entregar en el momento de empezar el examen 4 prácticas que serán definidas por el profesor previamente.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

- Se crearán recursos on-line alojados en el espacio virtual de la asignatura.

Calendario y horario

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

. El concepto de sistema publicitario

. Definición de cada actor del sistema publicitario

. Análisis semanal de casos prácticos actuales.

. Debate colectivo y crítico diario sobre la publicidad que nos rodea.

1

SEPTIEMBRE

Análisis semanal de casos prácticos actuales.

- . Funciones de cada actor del sistema publicitario (agencia, marca, público, medios de comunicación...)
- . Trabajo grupal que acerque al alumno a la realidad profesional que se encontrará en el futuro.

Debate colectivo y crítico diario sobre la publicidad que nos rodea.

1

OCTUBRE

1

OCTUBRE

Análisis semanal de casos prácticos actuales.

- . Funciones de cada actor del sistema publicitario (agencia, marca, público, medios de comunicación...)
 - . Trabajo grupal que acerque al alumno a la realidad profesional que se encontrará en el futuro.
 - . Debate colectivo y crítico diario sobre la publicidad que nos rodea.
- Propuestas de mejora. ¿Qué se puede hacer desde la universidad?

1

NOVIEMBRE

Análisis semanal de casos prácticos actuales.

- . Visita de dos profesionales del mundo de la publicidad que contarán su experiencia y acercarán a los alumnos a la realidad actual que predomina en el sistema.
- . Presentación del trabajo grupal que acerque al alumno a la realidad profesional que se encontrará en el futuro.

DICIEMBRE

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

20

Estudio y trabajo autónomo individual

10

Clases prácticas de aula (A)

18

Estudio y trabajo autónomo grupal

30

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

-

Seminarios (S)

2

Tutorías grupales (TG)

0

Evaluación

0

Total presencial

40

Total no presencial

40

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Idioma en que se imparte

Español
