

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura obligatoria de 2º Curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que se imparte en el segundo cuatrimestre.

Créditos ECTS

4 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

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.

Objetivos/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.
2. Capacidad para diseñar y desarrollar un plan de comunicación y publicidad.
3. 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.
4. Capacidad para elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación.

Contenidos

- Tema 1: Teoría de la marca y fenomenología de la imagen de marca.
Tema 2: El valor financiero de la marca. Comunicación de marca y experiencia de marca.
Tema 3: Aplicación de la teoría y el conocimiento a casos prácticos concretos.
Tema 4: El anunciante: concepto, tipologías y perfiles profesionales.
Tema 5: La relación anunciante-agencia en publicidad.
Tema 6: La creación de ideas y la coherencia comunicativa.
Tema 7: El presupuesto publicitario y el R.O.I. en la empresa.
Tema 8: La planificación de medios.
Tema 9: Patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social corporativa.
Tema 10: La gestión de la participación en ferias y eventos.
Tema 11: La gestión de la comunicación. Publicity y Lobbying.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

1. Clases teóricas.
2. Lectura de textos relacionados.
3. Análisis de casos prácticos.
4. Resolución de casos.

Criterios y sistemas de evaluación

- Prueba de desarrollo escrito (capítulos de temas íntegros a elaborar y redactar). Evaluación de contenidos (Examen ordinario y extraordinario): 60% de la nota global.
- Análisis de casos, supuestos prácticos, proyectos o trabajos sobre demandas concretas y presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales: 40 % de la nota global.
- Es imprescindible aprobar la parte teórica y práctica de la asignatura de manera independiente para aplicar esta ponderación de la nota final y superar la asignatura.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

- Recursos bibliográficos
- Internet
- Casos prácticos de máxima actualidad
- Clases teóricas.
- Lectura de textos relacionados
- Tutorización individual y grupal

Calendario y horario

GRUPO 1

Miércoles: 11.00-12.20

Jueves: 12.20-14.00

GRUPO 2

Martes: 13.00-14.20

Miércoles: 12.20-13.40

GRUPO 3

Miércoles: 15.00-16.20

Jueves: 19.00-21.00

Semana 1 a 4 Temas 1-3

Semana 5 a 9 Temas 4-7

Semana 10-14 Temas 8-11

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

Actividades presenciales

Horas

Actividades no presenciales

horas

Clases Teóricas

30

Estudio y trabajo autónomo individual

40

Clases Prácticas

10

Estudios y trabajo autónomo en grupo

20

Laboratorios

Prácticas Externas, Clínicas o de Campo

Seminarios

Otras Actividades

Total presencial

40

Total no presencial

60

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)

Dr. Javier García Herrero, Grupos 1 y 2

Dr. Daniel Muñoz Sastre, Grupo 3 daniel.munoz.sastre@uva.es

Idioma en que se imparte

Castellano