

Plan 550 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DE GRADO EN TURISMO

Asignatura 42863 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD: DIRECCIÓN Y GESTIÓN

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

ASIGNATURA OBLIGATORIA

Créditos ECTS

4 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

CG-1: 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.

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

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-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-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.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Incrementar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, sustentada en los conocimientos teóricos de cursos precedentes. También de presupuestos técnicos de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas. Ante la brecha digital que separa la actividad profesional convencional de la actual es obligatoria una nueva concepción de la comunicación, presidida por internet (fundamental aunque no exclusivamente).

- Potenciar la creación de valor desde la innovación trascendente y la creatividad aplicada, asentadas sobre sólidos principios éticos y deontológicos. Ello deberá hacer compatibles las demandas de la sociedad y las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones de comunicación eficientes. De tal suerte que la conceptualización publicitaria será el punto de partida de todos cuantos procedimientos constituyen, desde sus orígenes, un proceso asociado a una actividad sistemática. Entendida ésta desde su propio sistema y de sus consecuencias más directas (mensajes publicitarios) en su relación con otros sistemas naturales y/o artificiales.

- Mostrarse como buenos conocedores del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y saber adecuar, de forma tanto responsable como eficaz, su labor al mismo. No debe olvidarse que la publicidad es una categoría de comunicación comercial orientada a la obtención de unos resultados muy concretos: los consensuados y acordados con el anunciante.
- Desarrollar una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
- Consolidar la habilidad de comunicarse y la destreza de expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional. Por tanto deberán dominar, desde el ingenio, diferentes idiomas, informática e internet.

Contenidos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Las Agencias de publicidad: dirección y gestión se articula en torno a dos programas, uno teórico y otro de prácticas, entre los que se establece una correlación directa

En cuanto al bloque teórico, responde a un modelo de organización discursiva que obedece a la necesidad de pautar la transmisión de los conocimientos en función de la complejidad y diversidad de la materia, pero también en función del calendario académico, que establece unos plazos concretos de actuación. El programa se compone de 12 temas agrupados en tres bloques, que serán explicados de forma sintética, subrayando los aspectos fundamentales e ilustrando los conceptos, cuando sea preciso, con casos reales y de estudio que faciliten al alumno la comprensión de la materia. Sobre esta base conceptual, y siguiendo las indicaciones del Profesor, el alumnado profundizará por su cuenta (trabajo autónomo) en el aprendizaje de los conceptos y herramientas conceptuales expuestas en el aula. Es decir, se preparará para talleres, debates, casos y/o presentaciones que se realizarán en clase.

Por lo que hace al programa de prácticas, está integrado por una docena de actividades que se plantean como un complemento de los contenidos del programa teórico de la asignatura. Requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de alcanzar los objetivos de aprendizaje fijados en el apartado anterior.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

El calendario y horario será el fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas. Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura. La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en el análisis de textos normativos, resoluciones judiciales, lecturas doctrinales o el planteamiento de casos reales o ficticios. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas. Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura. La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutori

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO PESO EN LA NOTA FINAL OBSERVACIONES

Exámenes

El fijado en la guía docente

Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua

Elaboración de actividades prácticas

El fijado en la guía docente

Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua

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

De acuerdo al sistema de créditos ECTS asignado a cada unidad de curso anualmente, y en consideración a su distribución por asignatura matriculada, los cuatro que se corresponden con las Agencias de Publicidad: Dirección y Gestión se dividen en dos bloques:

1) ACTIVIDADES PRESENCIALES

2) ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Estudio individual (preparación prácticas).

15

Clases prácticas (doble por grupo) 1

20+20 (G1)

20 (G3)

Trabajo autónomo (preparación parciales).

25

Total presencial

60 - 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)

PROF. JAVIER LÓPEZ ALARMA

www.segoviaaldia.es

www.royalboutique.es

www.royalmen.es

javierlopezalarma@gmail.com

Tw: @jlopezalarma

Profesor Universidad de Valladolid

javier.lopez.alarma@uva.es

Idioma en que se imparte

CASTELLANO
