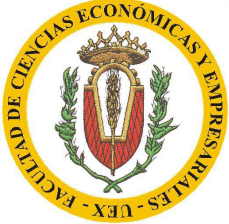

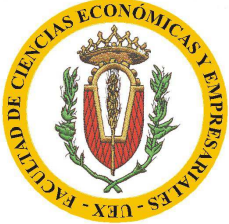
	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	



PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2013-2014


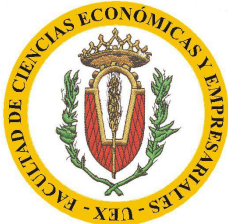
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación	Estrategia Publicitaria		
Titulación/es	ADE (2 grupos)		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	8º	Carácter	Optativa
Módulo/s	Optativo		
Materia/s	Dirección de Empresas		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo Electrónico	Titulación y Grupo
Mª del Mar García Galán	84	margalan@unex.es	ADE (2 grupos)
Área/s de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador	Mª del Mar García Galán		
OBJETIVOS Y COMPETENCIAS			
Objetivos			
1. Conocer la herramienta del marketing mix “comunicación”, y los distintos instrumentos utilizados para la consecución de sus objetivos.			
2. Aprender el concepto básico de la publicidad y su inclusión dentro del mix de comunicación.			
3. Identificar las etapas del proceso publicitario, desde su planificación hasta su creación y difusión por los medios.			
4. Incentivar el análisis crítico de las estrategias publicitarias.			
5. Utilizar herramientas y procesos básicos para la creación de una campaña publicitaria, conociendo las limitaciones impuestas por la regulación vigente.			
6. Fomentar el análisis crítico, la participación y la discusión de aspectos relacionados con la publicidad.			
Competencias Básicas			
CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.			
CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.			
CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Competencias Generales
CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
CG5: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.
Competencias Transversales
CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis.
CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
CT7: Capacidad para la resolución de problemas.
CT8: Capacidad de tomar decisiones.
CT9: Capacidad para trabajar en equipo.
CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo.
CT27: Reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios.
CT29: Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
Competencias Específicas
CE46: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
CE47: Habilidad búsqueda de información e investigación.
TEMAS Y CONTENIDOS
Breve descripción del contenido
<p>Esta asignatura estudia la publicidad dentro de la empresa y en particular, dentro de la actividad de marketing y del mix de comunicación. Para ello, se hace una introducción a la comunicación comercial (tema 1), se describe la publicidad como una variable del mix de comunicación (tema 2), se estudia la planificación estratégica publicitaria (tema 3), se aborda con detalle en qué consiste el brief, el briefing y el copy strategy (tema 4), se analiza tanto la estrategia creativa (tema 5) como la estrategia de medios (tema 6), para finalmente, conocer las limitaciones que impone la actual regulación publicitaria (tema 7).</p>
Temario de la asignatura
Tema 1: La comunicación comercial
<u>Teoría del tema 1:</u>
1.1 Concepto de comunicación. Comunicación, marketing y empresa
1.2 Proceso de la comunicación
1.3 Tipos de comunicación
1.4 Los instrumentos de la comunicación
1.5 Planificación de la comunicación comercial
<u>Metodología:</u> Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.
<u>Práctica del tema 1:</u>
Caso 1, relacionado con la comunicación comercial
<u>Metodología:</u> Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.
Tema 2: La publicidad
<u>Teoría del tema 2:</u>
2.1 Concepto de publicidad
2.2 Tipos de comunicación publicitaria
2.3 Objetivos de la publicidad
2.4 La publicidad dentro del mix de comunicación
<u>Metodología:</u> Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

<p><u>Práctica del tema 2:</u> Caso 2, relacionado con la publicidad <u>Metodología:</u> Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.</p>
<p>Tema 3: Planificación estratégica publicitaria <u>Teoría del tema 3:</u> 3.1 La estrategia publicitaria dentro de la estrategia de la empresa 3.2 Fases de la planificación estratégica publicitaria <u>Metodología:</u> Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual. <u>Práctica del tema 3:</u> Caso 3, relacionado con la planificación estratégica publicitaria <u>Metodología:</u> Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.</p>
<p>Tema 4: Brief, briefing y copy strategy <u>Teoría del tema 4:</u> 4.1 Brief 4.2 Briefing 4.3 Copy strategy <u>Metodología:</u> Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual. <u>Práctica del tema 4:</u> Caso 4, relacionado con el <i>brief, briefing y copy strategy</i> <u>Metodología:</u> Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.</p>
<p>Tema 5: Estrategia creativa <u>Teoría del tema 5:</u> 5.1 Introducción 5.2 Estrategia de contenido 5.3 Estrategia de codificación 5.4 Técnicas creativas 5.5 Géneros publicitarios 5.6 Estilos publicitarios <u>Metodología:</u> Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual. <u>Práctica del tema 5:</u> Caso 5, relacionado con la estrategia creativa <u>Metodología:</u> Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.</p>
<p>Tema 6: Estrategia de medios <u>Teoría del tema 6:</u> 6.1 Introducción 6.2 Medios impresos 6.3 Medios sonoros 6.4 Medios audiovisuales 6.5 Exterior 6.6 Estrategia de medios 6.6.1 Briefing de medios 6.6.2 Planificación de medios 6.6.3 Evaluación de medios <u>Metodología:</u> Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.</p>

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Práctica del tema 6:

Caso 6, relacionado con la estrategia creativa

Metodología: Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Tema 7: Regulación publicitaria

Teoría del tema 7:

Regulación publicitaria

Metodología: Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Práctica del tema 7:

Caso 7, relacionado con la regulación publicitaria

Metodología: Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	S	TP	EP
1. Teoría	19	6			13
1. Práctica	2		2		
2. Teoría	19	6			13
2. Práctica	2.25		2.25		
3. Teoría	18	5			13
3. Práctica	2		2		
4. Teoría	20	7			13
4. Práctica	3		3		
5. Teoría	21.25	7.25			14
5. Práctica	3		3		
6. Teoría	21.75	7.5			14
6. Práctica	3		3		
7. Teoría	12	2			10
7. Práctica	2		2		
Evaluación del Conjunto	2		2		
TOTAL	150	42.75	17.25		90

GG: Clase en Grupo Grande (entre 40 y 80 alumnos de media según titulación)


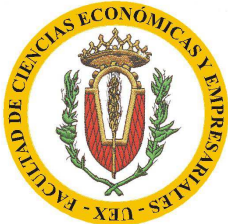
S: Clase en Seminario (entre 20 y 40 alumnos de media según titulación: desdoble del GG)

TP: Tutorías Programadas (entre 5 y 8 alumnos de media según titulación)

EP: Estudio personal del alumno, trabajo individual o en grupo, lectura de bibliografía...

CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Para aprobar la asignatura, el alumno deberá superar una prueba escrita tipo test, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. Esta prueba estará formada por preguntas tipo test de discriminación. Puntuación de 0 a 8 puntos.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Formará parte del **contenido de la asignatura**, y, por tanto, estará sujeto a evaluación, toda lectura, actividad, caso, material audiovisual, página web, trabajo o comentarios realizados por los profesores en el aula.

De forma obligatoria, el alumno deberá realizar una serie de **actividades complementarias** (casos, lecturas, comentarios del material audiovisual,...) que se desarrollarán en el aula. Estas actividades, **seminarios**, tendrán una valoración máxima de 2 puntos que serán sumados a la nota de la prueba escrita. En relación a las actividades a entregar por los alumnos:

1. El plagio total o parcial (de fuentes telemáticas, o de trabajos de otros alumnos, cursos, asignaturas o universidades) en el contenido de las actividades anulará todas las actividades que el alumno entregue e implicará el inicio de las medidas oportunas dentro del marco reglamentario establecido por la Universidad de Extremadura.
2. Es imprescindible cuidar convenientemente el estilo, la gramática y la ortografía de los trabajos. Una mala redacción o un número superior a cinco faltas ortográficas anularán la validez de la actividad.

Las calificaciones de las actividades complementarias se mantendrán exclusivamente en las convocatorias del presente curso académico.

Para superar la asignatura el alumno debe tener al menos un 5 entre la puntuación del examen y la puntuación de las actividades complementarias.

A la hora de realizar el examen, sólo se permitirán las herramientas de escritura. En este sentido, queda expresamente prohibida la entrada de materiales didácticos, videocámaras, cámaras de fotografía, móviles, tabletas, netbooks, portátiles u otro tipo de sistemas que permitan la comunicación con el exterior. Si en algún momento del desarrollo del mismo se detectara su posesión, utilización, o la interacción con otro participante de la prueba, el alumno será objeto de expulsión inmediata. Además, el alumno deberá presentarse al examen debidamente identificado, con el D.N.I., pasaporte o documento de identificación correspondiente. Todos los exámenes deberán ser entregados a la finalización de la prueba y, bajo ninguna circunstancia, se podrán sacar fuera del aula. El incumplimiento de estas pautas puede conllevar el inicio de las medidas disciplinarias oportunas dentro del marco reglamentario establecido por la Universidad de Extremadura.

En resumen:

- Prueba escrita (test teórico-práctico): máximo 8 puntos.
- Prácticas (seminarios): máximo 2 puntos


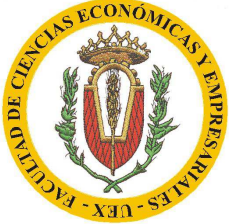
BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica:

- DÍEZ DE CASTRO, E. Y MARTÍN, E. (1993): Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide
- GARCÍA UCEDA, M. (2000): Las claves de la publicidad. Esic. Madrid.
- REINARES, P. Y CALVO, S. (1999): Gestión de la comunicación comercial. McGraw-Hill, Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; DE LA BALLINA, J.; SANTOS, L. (1998): Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones. 2ª edición, Civitas, Madrid.
- TELLIS. G.J. (2001): Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley. Madrid.

Bibliografía complementaria:

- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN, E. Y SÁNCHEZ, M. (2002): Comunicaciones de marketing.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 1ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Planificación y control. Pirámide. Madrid.

- GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1994): Curso de publicidad. Celeste Ediciones, S.A.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. Y CARRERO LÓPEZ, E. (1999): Manual de planificación de medios. Esic.
- JOANNIS, H. (1989): El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Ed. Deusto
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2010): Introducción al marketing, Prentice Hall. Madrid.
- LORENTE, J. (1986): Casi todo lo que sé de publicidad. Ed. Folio
- OGILVY, D. (1999): Ogilvy & La Publicidad. Ed. Folio
- ORTEGA, E. (1999): La comunicación publicitaria. Pirámide. Madrid.
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid.

HORARIOS DE TUTORIAS

Tutorías de libre acceso:

Profesor/a: María del Mar García Galán
 Despacho: 84
 Días-Horas (semana)

Periodo lectivo:

Periodo no lectivo:

RECOMENDACIONES

Entregar ficha durante el mes de octubre.

El material de apoyo de la asignatura estará disponible en el campus virtual. Se recomienda que el alumno se descargue el material de apoyo de cada tema antes de ser explicado en clase para garantizar así un mejor aprendizaje de los contenidos y habilidades.

Se recomienda un estudio continuado de la asignatura durante todo el semestre.

QUEDA ABSOLUTAMENTE PROHIBIDO EL USO DEL MÓVIL DURANTE LAS CLASES.

INSTRUCCIONES

1. Competencias: se deben enumerar las competencias que los estudiantes adquieren total o parcialmente con la asignatura. Únicamente pueden seleccionarse las que aparecen en la memoria verificada del título para la materia de la asignatura. En caso de que se imparta en distintos títulos, es preciso realizar un apartado por título.
2. Actividades formativas: Los datos totales deben coincidir con los datos revisados y aprobados por la Oficina de Convergencia Europea que se enviarán en un documento Excel de ayuda.
3. Sistema de evaluación: Debe respetar los criterios indicados en la Memoria verificada del título. Consultar el archivo Excel de ayuda.
4. Bibliografía y otros recursos: Debe distinguir entre bibliografía básica y recomendada.
5. Horario de tutorías: Recogerá una estimación del horario de tutoría de los profesores para el curso 201_/1_. Podrá ser modificado posteriormente, en función del horario personal del profesor u otras circunstancias. Más tarde, se publicará al inicio de cada semestre el horario de tutorías en la página web de la Facultad una vez sea aprobado por los Departamentos.