

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Comunicación Audiovisual		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Comunicación Publicitaria y Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	1835
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Técnicas de Producción y Comunicación Aplicada		
Módulo:	Organización y Producción de la Comunicación Audiovisual y Multimedia		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La comunicación de las organizaciones hacia la sociedad se enfoca desde el punto de vista de la persuasión positiva hacia los intereses de dichas organizaciones, ya sea para aumentar las ventas de un producto, el uso de un servicio o promocionar una marca y la propia imagen de las organizaciones como forma de acercarse a los consumidores. El alumno debe comprender los objetivos de los anunciantes y aprender a planificar estrategias publicitarias que respondan al plan de marketing de las empresas, diferenciando la comunicación corporativa de la publicitaria, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la responsabilidad social corporativa, el patrocinio, mecenazgo y la publicidad directa.

La asignatura se adapta a los productos y empresas del sector audiovisual y sus necesidades particulares como son la captación de audiencias, la promoción de cine, conciertos musicales y otros productos culturales, lo que constituye una necesidad para la propia pervivencia de cualquier empresa, por lo que el alumno debe saber utilizar estas herramientas como complemento a su formación profesional.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Creer humana e intelectualmente.

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de una información y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común a través de los medios audiovisuales.

Competencias específicas

Comprender el sentido y el fundamento de la dignidad humana, las dimensiones fundamentales del hombre, la evolución de las distintas antropologías a lo largo de la historia y sus implicaciones prácticas para ser capaz de tenerlas como referencia al contextualizar cualquier proceso informativo o creativo, con destino a los medios de comunicación que utilizan el lenguaje audiovisual.

Adquirir un conocimiento sobre las teorías y técnicas de la publicidad, la comunicación corporativa y el marketing aplicado, para ser capaz de utilizarlas en el ejercicio cotidiano de su actividad profesional.

Adquirir la capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo, haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Implementar técnicas de marketing aplicadas al sector de la comunicación audiovisual.

Planificar un evento, desde el punto de vista comunicativo utilizando los recursos audiovisuales.

Adquirir un conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual, así como los elementos constitutivos de la dirección artística.

Desarrollar un proyecto de carácter teórico-práctico que profundice en algunos de los ámbitos de la comunicación.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

OBJETIVO

Dotar al alumno de conocimientos básicos relativos a la comunicación persuasiva como parte integrante de la estrategia de marketing.
Destacar la importancia del marketing y la comunicación persuasiva para el sector audiovisual.
Desarrollar la creatividad en el diseño de estrategias de comunicación persuasiva y el uso de técnicas que las implementan.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno será capaz de crear y desarrollar planes de comunicación al servicio de las distintas organizaciones del sector de la comunicación audiovisual cualificándole para poder responsabilizarse de actividades profesionales en esta área.

El alumno será capaz de crear y desarrollar planes de comunicación al servicio de las distintas organizaciones del sector de la comunicación audiovisual, cualificándole para poder responsabilizarse de actividades profesionales en esta área.

El alumno completa su visión profesional de las distintas empresas del sector audiovisual y aumenta sus posibilidades de ejercicio profesional, así como poder gestionar la comunicación externa en empresas de este u otro sector.

TEMARIO

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING
TEMA 2: ELEMENTOS DEL MARKETING (I)
TEMA 3: ELEMENTOS DEL MARKETING (II)
TEMA 4: LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
TEMA 5: ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

1. Clases teóricas en el aula: exposición de los contenidos básicos de cada uno de los módulos que integran el programa de la asignatura.
2. Talleres en el aula: clases programadas para que los alumnos trabajen sobre un caso propuesto individualmente o en grupo.
3. Análisis de material audiovisual: proyección de documentales y/o anuncios con el objetivo de complementar el contenido de la asignatura y reforzar o aplicar los conocimientos adquiridos.
4. Lectura individual: comprensión de textos para su posterior análisis y aplicación práctica.
5. Resolución de casos: análisis de un problema relacionado con la estrategia publicitaria y propuesta de alternativas posibles.
6. Exposición de proyectos: presentación oral del proyecto a través de las herramientas discursivas y tecnológicas más adecuadas al contenido del mismo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Regularidad, atención y participación del alumno en clase y tutorías: 5%
Examen del contenido del programa: 60%
Plan de Marketing Estratégico: 35%

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

GARCÍA UCEDA, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

TELLIS, G.J. & REDONDO, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Addison Wesley.

SANTESMASES MESTRE, M. (2004). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.