

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Organización de Eventos		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	4	Código:	3383
Periodo docente:	Octavo semestre		
Materia:	Relaciones Públicas		
Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Jorge Luis Hernández Bujarrabal	jl.hernandez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La presente asignatura tiene por objetivo ofrecer al alumno conocimientos y habilidades referidas a la organización de eventos y actos promocionales como herramienta de comunicación corporativa, tanto en su dimensión B2C como B2B, e integrándola dentro de los planes de comunicación de una empresa.

Se arranca la asignatura con una visión antropológica de la necesidad de ritualidad y la presencia de la pantomima como eje de la creación de cultura y cohesión del grupo, convirtiéndolo en vehículo crucial de comunicación.
Posteriormente pasaremos a su aplicación profesional como herramienta en el ámbito de la empresa y la institución social, integrándola en el entorno profesional de la publicidad y el marketing.

OBJETIVO

Ser capaces de plantear un proyecto profesional, coherente con la personalidad de marca del cliente, que cubra las necesidades logísticas, de producción y de comunicación requeridas

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se necesitará en la asignatura, dado su enfoque profesional y práctico, un conocimiento del entorno de la publicidad y los mercados, así como de la mecánica de trabajo en una agencia de comunicación/publicidad/eventos. Se abordarán conceptos de medición de resultados (KPIs), elaboración de presupuestos y seguimiento de proyectos que ya han sido abordados en los cursos previos.

CONTENIDOS

La asignatura se dividirá en cinco grandes bloques temáticos:

- 1- Introducción antropológica y social: la creación de cultura
- 2 - El evento dentro del plan de marketing
- 3 - Eventos B2C
- 4 - Eventos B2B
- 5 - Producción y logística

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD PRESENCIAL

La asignatura se vertebrará en exposiciones teóricas en clase, apoyadas por casos de estudio reales que refuercen la explicación teórica, todos ellos basados en eventos reales.

TRABAJO AUTÓNOMO

A lo largo del curso, se realizarán 3 ejercicios prácticos, uno de ellos en clase (elaboración de un timeline de un evento social) y dos ejercicios de reflexión sobre textos vinculados a la asignatura. Se gestionará todo ello por el aula virtual, donde podrán encontrar también documentación complementaria para la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
40 horas	35 horas
<ul style="list-style-type: none">• Se realizarán explicaciones teóricas y análisis de casos reales de la actividad. 40h	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de papers individuales y un trabajo en grupo como evaluación final. Parte de este

	trabajo se elaborará en las clases presenciales con guía del docente. 35h
--	---

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

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, contagiando los valores inspirados en la búsqueda de la verdad y del bien común.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Competencias específicas

Idear y planificar un evento, que responda a los fines comunicativos del anunciante.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Desarrollar un proyecto de evento corporativo o de marca satisfactorio y competente, de nivel profesional respondiendo a las necesidades planteadas por el profesor en el RFP correspondiente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asignatura se evaluará por ejercicios individuales y en grupo. Se realizará un examen final individual, con un peso del 60% de la asignatura, así como un trabajo en grupo, con un peso del 15% y que deberá ser entregado en la fecha del examen. El 25% restante se dividirá en un 15% por la resolución de ejercicios y un 10% de valoración personal por actitud e interés mostrados en las clases expositivas.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Bell, Catherine Ritual: Perspectives and Dimensions

Parker, Priya The Art of Gathering

Complementaria

Frissen, Roel Event Design Handbook